

Ristorando

ristorazione collettiva • commerciale moderna • a catena

www.ristorando.eu

GARE E APPALTI

**Le carenze
tecnico-normative
dei CAM**

MERCATO

**La collettiva
secondo Angem
e Anir**

Fuoricasa

**GUSTI E ASPETTATIVE
DELLA GENERAZIONE Z**



**servizi di ristorazione collettiva
a misura di persona**

Orgogliosamente Italiani



www.grupposerenissima.it

SERVIZI DI RISTORAZIONE COLLETTIVA A MISURA DI PERSONA

Sociosanitaria | Scolastica | Aziendale | Commerciale | Vending

La nostra idea di ristorazione si basa su una chiara visione: promuovere una corretta cultura dell'alimentazione che soddisfi le esigenze di tutti i nostri clienti. Crediamo nella ristorazione ecosostenibile, responsabile e che si adatti alle richieste degli utenti. Ecco perché scegliamo soprattutto aziende e prodotti della nostra terra.

LA LUCE

in fondo al tunnel

“ In questi giorni gran parte d'Italia assaggia un po' di libertà in più. Tutto lascia intendere che si tratti di una sorta di prova generale di quella riapertura delle attività più ampia e duratura che soprattutto la ristorazione aspetta con urgenza. Diamo il via, dunque, ad un ipotetico conto alla rovescia che ci conduca a quella normalità che seppur nuova, come molti la definiscono, restituirà a tutti noi la possibilità di trovarci in compagnia seduti intorno a un tavolo apparecchiato a gustare, fra una chiacchiera e l'altra, del buon cibo e del buon vino senza paura e senza coprifuoco.

Oggi infatti chi va a cena fuori deve accontentarsi di spazi all'aperto ed essere pronto a rincasare prima delle 22 calcolando i tempi in modo da non perdere la poco fiabesca ma pur sempre gustosa... scarpetta.

Scherzi a parte, dopo più di un anno a dir poco faticoso, il mercato comincia a riprendersi. Oltre al fuoricasa, parola che ultimamente era uscita dal nostro vocabolario, ripartirà fra non molto anche l'attività fieristica che prelude all'attesa abbinata milanese di questo autunno fra TUTTOFOOD e HostMilano,

due momenti di incontro e confronto da cui di solito il nostro settore riparte rinvigorito da nuove soluzioni e opportunità di business. Insomma da oggi la ripresa cambia faccia e da pura e semplice speranza assume via via i tratti di una concreta opportunità da prendere al volo.

”



COMITATO PROMOTORE

Rosario Ambrosino • A.D. **Gruppo Elior Italia**
Enzo Andreis • Presidente **AIGRIM**
Stefano Biaggi • Presidente e A.D. **Sodexo Italia**
Cristian Biasoni • A.D. **Chef Express**
Corrado Cagnola • A.D. **KFC Italy**
Sergio Castelli • A.D. **Areas Italia**
Mario Federico • A.D. **McDonald's Italia**
Andrea Laguardia • Resp. di settore **Legacoop**
Produzione & Servizi
Franco Manna • Presidente **Sebetto**
Chiara Nasi • Presidente **CIRFOOD**
Alberto Niero • Ceo Italia **Lagardère Travel Retail**
Ernesto Pellegrini • Presidente **Gruppo Pellegrini**

Alessandro Pirinoli • Managing Director
Compass Group Italia
Tommaso Putin • Resp. Pianificazione e controllo
Serenissima Ristorazione
Massimiliano Santoro • Director Publ. Affairs
and Europe Business Dvlp. **Autogrill**
Antonio Savoia • Presidente **Edifis**
Carlo Scarsciotti • Presidente **Angem** Portavoce **Oricon**
Renato Spotti • A.D. **Dussmann Service**
Lino Stoppani • Presidente **Fipe**
Andrea Valota • General Manager Italy **Burger King**
Danilo Villa • Direttore Generale **CAMST**
Lino Volpe • Presidente **Gruppo Elior Italia**



i Convegni
di **Ristorando**

Media partners:



11^a EDIZIONE
MOSTRA CONVEGNO

Centro Convegni "Le Stelline" Milano - Corso Magenta, 61

in collaborazione con:



PLATINUM SPONSOR



GOLD SPONSOR



Be sure. **testo**



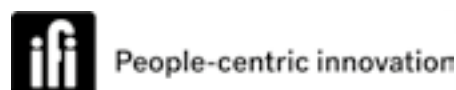
Délifrance



winterhalter®



SILVER SPONSOR



ASSOCIAZIONI PARTNER





NUTRIAMO IL FUTURO, INSIEME.

Crediamo nel valore del cibo come energia per un cambiamento fatto di benessere e condivisione. Siamo autenticità e responsabilità. Promuoviamo, ogni giorno, stili di vita sani e sostenibili attraverso il piacere e la qualità della nutrizione.

Siamo cibo, cultura, persone.

www.cirfood.com

Feed the future


CIRFOOD

MAGGIO 2021

01 Editoriale - La luce in fondo al tunnel

09 News - La notizia è servita

18 Tendenze e mercati - La ripartenza non è uguale per tutti

20 Associazioni - Angem Anir e il futuro della collettiva
A più di un anno dall'inizio della pandemia, le principali associazioni si confrontano su criticità e prospettive di un settore alle prese con profondi cambiamenti

23 Ricerche - Il futuro in tavola
Dall'analisi dei comportamenti della Generazione Z nel consumo di cibo out-of-home, un contributo alle riflessioni su come organizzare il ritorno alla normalità nel foodservice

29 Welfare aziendale - Benefit delle mie brame
Progressivamente diffuso nel mondo foodservice e ambito dai lavoratori, le aziende di ristorazione sviluppano piani di WA interni e, sempre più spesso, li offrono anche ai loro clienti

39 Appalti e normative - Le insidie dei CAM
Anacronistici e carenti dal punto di vista tecnico e normativo, i CAM si traducono in una fonte di errori nella stesura dei capitolati e di trabocchetti per SRC e commissioni giudicatrici

45 Coffee shop - Tazzina dopo tazzina
L'amore per il caffè degli italiani è alimento di un mercato che, colpito nella componente retail dalla pandemia, si sta già rialzando

50 Aziende - Botta e risposta
La magistratura indaga su conti e bilanci di Sirio e revoca il CdA. La replica dell'ex ceo Stefania Atzori

52 Trend - The dark side of the food
Ghost cloud e dark kitchen. Tre modi di fare ristorazione e altrettanti modelli di business che fanno leva su brand virtuali e piattaforme di delivery. Sarà vera gloria?

56 Cucine professionali - Aspirazione e trattamento dell'aria: cosa c'è da sapere
Tipologia, normative e aspetti igienici degli impianti dedicati alla ristorazione moderna

63 Ristorando per Tecnoinox - Servizi utili per vincere le prossime sfide
Tecnoinox offre soluzioni innovative alla ristorazione moderna grazie al focus sulle esigenze degli utenti finali e alla digitalizzazione

64 Alimentazione e consumi - Verso comportamenti virtuosi e antispreco
La riduzione di avanzi ed eccedenze, dalla catena di produzione alla trasformazione industriale, sino alla fase di distribuzione e consumo, rappresenta un obiettivo primario di questo secolo, specie in rapporto alle criticità dell'attuale contesto ambientale e socio-economico



RUBRICHE

67 La borsa delle imprese

72 Ristorando club

76 Equipment

80 Carta stampata

a proposito di App

Ristorando è anche su Appstore



www.edifis.it



Ristorando

Anno 26 - numero 5 - Maggio 2021
Foto di copertina Louis Hansel su Unsplash

Direttore responsabile: Antonio Savoia

Coordinamento editoriale: Alberto Anderloni

Redazione: redazione.ristorando@edifis.it
Massimo L. Andreis • Alberto Anderloni • Luigi Limonta

Collaboratori: Lorenzo Bonardi • Roberto Bramati • Luisa Cappellina
• Antonio Duva • Corrado Giannone • Roberto Giannone • Giovanni Lizzini
• Davide Moscuza • Andrea Penazzi • Daniele Pisanello • Alberto Schiraldi

Grafica: Barbara Aprigliano

Servizi fotografici: Jonni Ricci • Massimo Viegi • Massimiliano Masala

Pubblicità: dircom@edifis.it • pubblicita@edifis.it

Traffico pubblicitario: Francesca Gerbino • francesca.gerbino@edifis.it

Amministrazione: amministrazione@edifis.it

Stampa: BOOST SpA • Cenate Sotto (BG)

Prezzo di una copia: €1,20 • Arretrati €4,00

Eventi e Convegni: convegni@edifis.it

Abbonamenti: Italia €60,00 • Europa €100,00 • Resto del mondo €120,00
abbonamenti@edifis.it • www.ristorando.eu



Registrazione Tribunale di Milano N° 156 del 11/03/1996
Iscrizione Registro Operatori della Comunicazione N° 06090

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli e/o foto sono riservati. Manoscritti, disegni, fotografie e supporti audio e video anche se non pubblicati non saranno restituiti.

Ai sensi del Reg. EU 679/2016 l'Editore garantisce la massima riservatezza nell'utilizzo della propria banca dati con finalità redazionali e/o di invio del presente periodico. Ai sensi dell'art. 15 il ricevente ha facoltà di esercitare i suoi diritti fra cui la cancellazione mediante comunicazione scritta a EDIFIS S.r.l. - Viale Coni Zugna 71 - 20144 Milano (o ai riferimenti sotto trascritti), luogo della custodia della banca dati medesima.

Ristorando
una rivista edita da:



EDIFIS S.r.l.

Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano - Italy
Tel. +39 023451230 - Fax +39 023451231
www.edifis.it

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

NATURERA

La migliore qualità per i professionisti in cucina

Come appena spremuto.
Ideale per condire insalate
e macedonie di frutta, perfetto
per aromatizzare i dolci e insaporire
secondi piatti di carne e di pesce.

Ideale per dare gusto agrumato
e freschezza alle preparazioni salate
in particolare insalate, verdure cotte,
secondi piatti di carne e di pesce.

Premium Plus è un succo di limone
100% non ottenuto da concentrato.
Non contiene conservanti,
è pastorizzato a basse temperature.
Ideale come condimento,
per bevande e cocktail, in cucina
e nella pasticceria.



General Fruit S.r.l. Via Torquato Tasso, 8/10 - 24060 Credaro (BG) ITALY - Tel +39 035 927030
info@generalfruit.com - www.generalfruit.com -  General Fruit Srl -  Naturera Polot 1882 -  naturerapolot1882

Pulizia Sanificazione



Ristorazione



Facility Management



Spoletto, gara da 7 milioni per i pasti delle scuole

Gara da 6,9 milioni di euro (iva esclusa) per aggiudicare il servizio mense negli asili e nelle scuole fino al 31 agosto 2027: il **Comune di Spoleto** ha predisposto il capitolato per individuare l'azienda che si occuperà dei pranzi dei bambini, servizio fino al 31 agosto prossimo affidato al **Consorzio Abn**, che se lo era aggiudicato nel 2013. Due importi a base di gara: 4,80 euro per il pasto da servizi nelle scuole per l'infanzia e primarie e 2,38 euro per quelli da servire ai piccolissimi degli asili nido. Oltre 1.100 la media dei pasti giornalieri previsti per le mense. A incidere sono prevalentemente i pasti delle scuole elementari, che da soli pesano 5,1 milioni, con il Comune che ne considera 1.020 al giorno fino al dicembre 2022 e 1.150 dal gennaio 2023, mentre per i nidi si considerano 63 pasti al giorno per i primi tre anni di concessione del servizio mense e 73 per gli ultimi tre.

La spesa a carico dell'amministrazione di Spoleto è stimata in 2.824.139,34 euro, mentre al concessionario verrà riconosciuto, tra



gli altri, l'intero incasso derivante dalla riscossione delle quote pasto (gli importi vengono stabiliti annualmente dalla Giunta comunale) e l'eventuale differenza tra il costo del pasto offerto in sede di gara dal concessionario e la quota pagata dall'utente (sarà corrisposta dal Comune). Nel bando sono stati applicati i nuovi CAM (Criteri Ambientali Minimi) nel rispetto delle percentuali di prodotti bio, IGP e locali. Allo stesso tempo, attraverso la collaborazione con la **Fondazione Ecosistemi di Roma**, si è lavorato sulla scorta delle Green Public Procurement (GPP), con l'obiettivo di rispettare anche i principi legati alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

Chef Express porta Panella al Gemelli di Roma

Chef Express ha aperto un nuovo bar caffetteria a marchio **Panella** nel policlinico A. **Gemelli** di Roma. Collocato all'interno del nuovo polo **Gemelli Curae** dedicato all'attività ambulatoriale e diagnostica radiologica, il locale si sviluppa su una superficie di circa 65 mq, con tavolini interni ed esterni con circa 25 posti a sedere, ed è dotato di un kiosk digitale per ordinare e pagare senza fila alla cassa.

Panella – Arte del pane dal 1929 è un marchio di panetteria e pasticceria noto ai romani, che da più generazioni frequentano la storica sede in via Merulana, inaugurata quasi un secolo fa. Nel 2017 Chef Express, controllata del **gruppo Cremonini**, ha stretto un accordo di licenza per sviluppare il brand nel settore della ristorazione in concessione: la replicazione nel nosocomio capitolino è infatti la quinta location dell'insegna, dopo quelle nelle stazioni di Roma Termini, Bolzano, Roma Tiburtina, e nell'aeroporto di Torino.

Il nuovo locale ha un'offerta completa di caffetteria e pasticceria dolce e salata, pizze, focacce e prodotti tipici romani, integrati da una linea di prodotti vegan e da dolci gluten free.

All'offerta al banco si aggiungerà uno spazio **Grab&Go** con prodotti studiati appositamente per l'asporto.



Poke House apre il 30° pdv e raccoglie 20 milioni

Trenta locali tra Italia ed Europa e 20 milioni di euro di nuovo finanziamento: doppio colpo per **Poke House** nel giro di pochi giorni sul duplice fronte dello sviluppo del retail e del format. Dopo aver tagliato il nastro al trentesimo pdv a Brescia, la start up fondata nel novembre 2018 da **Matteo Pichi** e **Vittoria Zanetti**, rispettivamente classe '86 e '91, a stretto giro da un precedente round da 5 milioni, vede una nuova



VITTORIA ZANETTI E MATTEO PICHİ,
co-founder

iniezione di capitali, stavolta a doppia cifra, pari a 20. Un risultato che proietta il valore del brand a tripla cifra, a quota 100 milioni. A guidare il round di Serie B è **Eulero Capital**, con il sostegno di **FG2 Capital** e il reinvestimento di **Milano Investment Partners (MIP)**, che aveva già partecipato al giro precedente. Capitali freschi che verranno impiegati nell'ulteriore espansione all'estero del fast casual dal mood californiano creato all'ombra della Madonnina, che ormai pensa in grande: l'obiettivo è tagliare il nastro a 200 locali, con lo sbarco in Francia e Regno Unito, dove si punta ad aprire prima dell'estate. È il delivery uno dei pilastri dello sviluppo del brand, che già l'anno scorso ha visto una evoluzione importante proprio oltreconfine, in particolare con l'acquisizione di una catena già esistente a Lisbona. Nella capitale portoghese sono quindi 5 le location attive, seguita da Madrid con 3. Qui Poke House ha investito nella realizzazione di dark kitchen, utilizzate solo per la consegna a domicilio. L'altra leva strategica è il digitale, fondato su una piattaforma CRM proprietaria e un approccio *data driven* per assecondare le richieste dei clienti.



La Cannoleria Siciliana tra 6° locale a Roma e sviluppo

La Cannoleria Siciliana ha aperto il suo sesto pdv dedicato allo street food siciliano a Roma. Attivo nella Capitale fin dal 2010, il marchio creato e lanciato da **Yousef Sharafi** si caratterizza per la sua varietà di cannoli con ricotta di pecora siciliana proveniente dai pascoli agrigentini, compresa una versione gluten free. Una varietà che ha permesso al brand di vendere oltre 2,2 milioni di cannoli nell'ultimo anno. Ma non solo: La Cannoleria offre anche molti prodotti iconici della cucina siciliana: dalla pasta alla Norma nella tavola calda all'arancino nell'angolo rosticceria. Sul fronte dello sviluppo, dopo la centralizzazione della produzione in un unico laboratorio di oltre 1.000 mq, il 2021 sarà l'anno della replicazione del format fuori dalla Città Eterna. Un passo importante per compiere il quale La Cannoleria Siciliana è pronta ad aprirsi all'affiliazione. Un primo progetto è già in fase avanzata, grazie all'accordo di master franchising con un imprenditore filippino per lo sviluppo nell'arcipelago asiatico. L'obiettivo a medio termine è presto detto: dopo la contrazione del 30% del fatturato subita nel 2020 causata dalla pandemia, si mira al raddoppio del giro d'affari entro il 2022.

Löwengrube sbarca a Tirana e guarda al futuro

Löwengrube approda all'estero con l'apertura all'ingresso dell'**Arena Center** di Tirana, avveniristico complesso inaugurato nel 2019 nella capitale albanese. Il format alla bavarese, che ha esordito nel 2005 alla periferia di Firenze, propone nella struttura multifunzionale oltre Adriatico (ospita l'**Arena Kombëtare**, uffici, un hotel a 5 stelle e una galleria commerciale con negozi e ristoranti) il suo format *stube*: 265 mq interni, 60 mq esterni e circa 160 posti a sedere in un ambiente con arredi in legno e decori bianco-blu ispirati alla bandiera bavarese, dettagli in ottone, luci soffuse e fusti a vista che contribuiscono a realizzare quelle atmosfere calde e gioiose dei tradizionali locali d'oltralpe.

Si realizza così la prima tappa di un progetto di espansione internazionale di Löwengrube, che vede in fase di valutazione altri opening nell'area balcanica, Serbia e Montenegro in testa. In Italia, invece, l'insegna è pronta per cogliere le opportunità del dopo pandemia: ha già in programma l'apertura di un locale a Modena, il più grande della rete. E sono iniziati anche i lavori per costruirne uno a Ravenna, il terzo dell'Emilia Romagna, dopo i pdv a Modena e Bologna, seguito da un quarto a Reggio Emilia entro la fine dell'autunno. Un nuovo *wagen* – la tipica carrozza bavarese da street food – aprirà invece i battenti nell'outlet **Franciacorta**. Mentre a settembre è previsto l'opening di un Löwengrube *Klein* presso il centro commerciale **Tiare** di Villesse (Udine).



IVS acquista DAI 24 e si rafforza in Liguria

La società **IVS Italia**, controllata da **IVS Group** di Seriate (BG), ha finalizzato l'acquisto del 70% del capitale sociale della **IVS H24 Srl**, società costituita da **DAI 24 Srl** a mezzo conferimento del ramo esercitante l'attività di vending H24. Fondata nel 1972, con un parco di oltre 185mila distributori che erogano più di 800 milioni di consumazioni l'anno, serve clienti privati (grandi e piccole imprese), enti pubblici e luoghi di transito passeggeri e di viaggio, International Vending Services Group opera da anni nel settore dei distributori automatici di bevande e snack, dove è tra i principali protagonisti in Italia e secondo operatore in Europa, e intende

proseguire e supportare lo sviluppo su base nazionale della società acquisita, attraverso rilevanti investimenti e innovative strategie di sviluppo. DAI 24 Srl e ora IVS H24 Srl opera in particolare nella zona di Genova con una rete di 11 negozi automatici e un fatturato a regime normale di oltre un milione di euro.



Mense bio: l'Emilia Romagna in cima al podio

Prima **Emilia Romagna**, seconda Liguria e terza Lombardia: per il terzo anno consecutivo, è la Regione guidata da **Stefano Bonaccini** ad aggiudicarsi la quota più consistente prevista dal Fondo per le mense scolastiche biologiche: 1,471 milioni di euro di risorse su 5 complessivi. La Giunta regionale ha dunque approvato la ripartizione dei fondi – relativi all'annualità 2020 – trasferiti dal ministero delle Politiche agricole, alimentari, forestali alle amministrazioni locali che offrono il servizio di refezione scolastica biologica. Si tratta di risorse che servono a coprire le maggiori spese sostenute per l'erogazione dei pasti bio senza aumentare il costo della refezione scolastica a carico delle famiglie. L'importo aggiudicato alle scuole della Regione corrisponde a circa 8 milioni di pasti erogati nel 2020, calcolati in base al numero di beneficiari del servizio di ristorazione in ciascun ambito territoriale e relativi alle stazioni appaltanti che gestiscono le refezioni biologiche, in possesso dei requisiti previsti dal decreto ministeriale.



McDonald's chiuderà centinaia di ristoranti in Usa

McDonald's sta chiudendo centinaia di ristoranti negli Stati Uniti situati all'interno dei supermercati **Walmart**: dei mille fast food aperti, pare ne rimarranno solo 150. Le cause? Facili da comprendere: il boom degli acquisti online e la crescente dipendenza dei ristoranti fast food dalle corsie drive-through per le vendite, che i locali di Walmart non offrono. È il *Wall Street Journal* a riportare la notizia, anticipando una ondata di chiusure senza precedenti per Big Mac.

L'annuncio è arrivato in occasione della presentazione della trimestrale del Q1, la peggiore degli ultimi 13 anni, durante la quale McDonald's ha precisato che le chiusure erano già state preventivate: la pandemia ha solo accelerato i tempi insomma. Peraltro, il colosso a stelle e strisce del panino espresso nel 2021 ha in pipeline 950 nuove aperture a livello mondiale, di cui 400 solo in Cina. I nuovi locali avranno un nuovo design: meno spazio per il consumo sul posto, più drive-thru, delivery e asporto. Sulla stessa falsariga la reazione di Walmart, che preannuncia la ricerca di nuovi modelli per i suoi negozi di ristorazione, concentrandosi su take away, consegna e adesione a piccole catene regionali che attirano gli acquirenti locali.

UniCredit affianca il gruppo La Cascina Cooperativa

Il gruppo **La Cascina Cooperativa** ha perfezionato con **UniCredit** un finanziamento a impatto sociale per 8 milioni di euro con garanzia Sace al 90% nell'ambito del decreto liquidità del Governo. L'operazione rientra nel programma *UniCredit Social Impact Banking* mediante il quale il gruppo bancario sostiene iniziative e progetti con impatto sociale positivo e misurabile. In questo caso infatti, il finanziamento è finalizzato anche a supportare lo sviluppo dell'attività core della cooperativa romana, contribuendo a superare le difficoltà prodottesi nei mercati in cui opera a causa del Covid-19. Prevede altresì il riconoscimento di una donazione (pay for success) al raggiungimento degli obiettivi sociali dichiarati da La Cascina Cooperativa. Questa somma, incrementata da un contributo della coop stessa, è volta a incrementare l'erogazione di 25.020 pasti caldi gratuiti per persone indigenti in 5 anni, rispetto ai 155.000 che il Gruppo distribuisce attualmente. La storia de La Cascina Cooperativa ha inizio nel 1978 quando, su suggerimento di don **Giacomo Tantardini**, alcuni studenti universitari romani e fuorisede decisero di aprire una mensa per i propri colleghi.

FOODSCHÄRVICE: L'E-LEARNING GRATUITO PER DIVENTARE UN PROFESSIONISTA DEL SENZA GLUTINE



OFFRI QUALITÀ E SICUREZZA AI TUOI OSPITI CELIACI

Schär

GLUTEN-FREE
FOODSERVICE

www.foodschaervice.it

Mercato ittico: Marr si espande con Antonio Verrini

Marr, costola nel mercato della distribuzione per l'horeca del gruppo **Cremonini**, si espande nell'ittico attraverso l'acquisizione di **Antonio Verrini**. Annunciata a marzo, l'operazione ha ricevuto il nulla osta dell'Agcm.

Marr ha rilevato il 100% della società con sede a Genova, che nel 2020 ha registrato ricavi per 48 milioni di euro (58 nell'anno ante pandemia). Verrini opera nella commercializzazione di pesce fresco in Liguria e Versilia, attraverso cinque centri distributivi e una scuderia di 50 automezzi refrigerati. Possiede anche negozi proprio sotto le insegne *Giopescal* e *Chef sea food*.

Obiettivo dell'operazione è rafforzare la presenza di Marr nel segmento, normalmente ad alta rotazione e a elevata alta crescita, dell'ittico fresco, che Verrini porta ogni giorno nei ristoranti, ma anche presso numerosi punti vendita della Gdo.



Marr ha realizzato nel 2019 ricavi consolidati di 1.695,8 milioni di euro e un Ebitda di 128,5 milioni. Nel 2020 la società ha reagito bene alla crisi, non senza subire naturalmente gli effetti della pandemia: il giro d'affari è sceso a 1.073,7 milioni di euro, mentre il margine Ebitda si è attestato a 39,4 milioni.

Eataly: cambio al vertice, chiusure e opening

Eataly chiude a Bari, apre a Seoul e nomina **Alessandra Gritti** presidente della società. L'imprenditrice, assieme al marito **Giovani Tamburi**, è la cofondatrice di **Tip**, la piattaforma di investimenti nelle eccellenze del made Italy, di cui è vicepresidente e amministratore delegato, che partecipa Eataly col 20% delle azioni. Un cambio al vertice voluto da Consiglio di amministrazione di Eataly all'unanimità e che arriva al termine di un'annata difficile anche per il brand fondato da **Oscar Farinetti**, in calo del 30% a livello di fatturato.

"Come Tip vogliamo fornire supporto e competenze alla famiglia in un momento che richiede una nuova sfida e molto coraggio", questo il primo commento dopo la nomina di Alessandra Gritti, che riflette appieno il mood del format di distribuzione del meglio dell'offerta food&beverage tricolore: mentre infatti chiude definitivamente lo store nel capoluogo pugliese, Eataly apre in Corea del Sud nel cuore di Seoul, nel quartiere degli affari di Yaouido. È la seconda location nel paese asiatico, dopo quella inaugurata nel 2015 a Pangyo, città satellite della capitale, nei grandi magazzini *Hyundai*, dalla cui partnership nasce anche questa replicazione.

E non finisce qui: il prossimo step dello sviluppo in programma sarà l'opening di un mega store di 3.700 mq nei pressi della stazione di Liverpool Street nell'East London: sarà uno dei più grandi tra i 43 negozi del brand italiano sparsi nel mondo. Quindi sarà la volta di Verona e San José, in California.



Recovery Food: l'agroalimentare al centro della ripartenza

Secondo **Ettore Prandini**, presidente di **Coldiretti**, nell'anno della pandemia sono rimasti invenduti circa 1,1 milioni di tonnellate di cibo italiano, tra questi 220 milioni di bottiglie di vino, 330mila tonnellate di carne bovina, 270mila di pesce e frutti di mare. Numeri in rosso cui vanno sommati 1,7 miliardi di euro di mancati guadagni a causa della sola zona rossa proclamata per le recenti festività pasquali. È quanto merso nel corso del recente summit *Recovery Food: l'Italia riparte dal cibo* organizzato oggi dalla Coldiretti, al quale hanno preso parte il ministro della Salute **Speranza**, quello delle Politiche agricole, **Patuanelli**, della Transizione ecologica, **Cingolani**, della Pubblica amministrazione, **Brunetta**, e dello Sviluppo economico, **Giorgetti**.

Nonostante le difficoltà, durante la pandemia ha continuato a funzionare assicurando le forniture alimentari ai cittadini, ma non per questo non è stato toccato dalla crisi. In particolare le piccole e medie imprese agroalimentari sono state danneggiate dalla prolungata chiusura di bar, ristoranti e agriturismi.

Quali sono gli strumenti attraverso cui favorire l'uscita dal tunnel? Nel corso dell'assise sono emersi i cardini attorno ai quali costruire la ripartenza dell'agroalimentare: dal fermo "no" al *Nutriscore* francese in Europa al sì all'etichettatura d'origine, dall'accelerazione sulla digitalizzazione e sull'agricoltura 4.0 fino all'autosufficienza sulle materie prime agroalimentari e agli investimenti previsti per rafforzare le strutture irrigue. Ma è soprattutto il *Recovery Fund* a detta di tutti la principale leva di sviluppo, che prevede diversi capitoli di spesa che possono avere importanti ricadute sul settore.

Per sfruttare questa opportunità al meglio, occorre rendere più autonome e decarbonizzate le nostre filiere, sostituire i tetti delle stalle con i pannelli fotovoltaici e costruire invasi per superare le emergenze idriche. Senza dimenticare la Smart Agriculture, che consentirà di mettere in comunicazione il trattore con il sistema di irrigazione, con il magazzino e con la centralina per le previsioni meteo in modo da rendere l'agricoltura più efficiente e ridurre l'erosione dei suoli.

IL PIÙ È GIÀ FATTO



IN MENÙ CHE NON SI DICA

Tempismo, velocità, controllo del food cost, varietà della proposta, qualità: sappiamo bene cosa ti viene richiesto ogni giorno nel tuo lavoro. È per questo che Surgital® con la sua **pasta fresca**, i **sughi** e i **piatti pronti**, tutti **sapientemente surgelati**, ha tutte le carte in regola per essere il tuo vero aiuto in cucina.

Autogrill esce da autostrade USA e incassa 375 milioni di dollari

Autogrill dice goodbye alle autostrade americane e incassa 375 milioni di dollari: la controllata USA del colosso italiano, **Hmshost**, ha firmato un accordo per la cessione delle attività sulle highways statunitensi a un consorzio controllato e guidato da **Blackstone Infrastructure Partners**, che include **Applegreen Limited** e **B&J Holdings**. Le parti prevedono di chiudere l'operazione nell'estate del 2021, dopo aver ricevuto le necessarie approvazioni governative e il consenso dai landlord. Sulle autostrade degli States, la costola americana di Autogrill gestisce numerose concessioni food&beverage con svariati brand, tra cui **Starbucks**, **Burger King** e **Pret**, che il Gruppo continuerà a gestire in qualità di licenziatario in altri canali, e concessioni convenience retail, situate in circa 60 aree di servizio autostradali negli Stati Uniti. L'operazione arriva dopo che la guidance 2021 e gli obiettivi 2024 del Gruppo italiano sono stati rivisti alla luce degli impatti della cessione. Il flusso di cassa della guidance 2021 esclude il controvalore dell'incasso netto della cessione. I ricavi della guidance 2021 scendono a 2,3-2,7 miliardi di euro, rispetto all'indicazione precedente di 2,4-2,8 miliardi, mentre il flusso di cassa rimane invariato.



Segafredo Zanetti Espresso Café apre a Ramallah



Nel cuore di Ramallah, in Palestina, ha aperto un nuovo **Segafredo Zanetti Espresso Café**. Nata dalla collaborazione con *Republic Food Services*, si tratta della seconda caffetteria del brand italiano nella città e la sesta del Paese.

Situato a Tahta, quartiere centrale rinomato per i suoi edifici storici e la sua bellissima zona residenziale, il nuovo caffè Segafredo è un vivace punto d'incontro dove la popolazione locale, particolarmente amante di questa bevanda, potrà gustare i più tradizionali caffè espresso italiani, latte macchiato e cappuccino, ma anche caffè ghiacciati, frullati e centrifughe, oltre a una selezione di snack leggeri e panini.

La **Segafredo Zanetti S.p.A.** è un'azienda italiana di torrefazione del caffè fondata negli anni settanta a Bologna da **Francesco Segafredo** ed acquistata alla fine degli anni settanta da **Massimo Zanetti**. Oggi fa parte della holding **Massimo Zanetti Beverage Group**. L'attività della Segafredo Zanetti si propone su 2 rami principali: i prodotti per il consumo in casa (miscele e sistemi espresso) e i prodotti per il consumo fuoricasa (miscele professionali, sistemi espresso, distributori automatici).

Il food&beverage fa meglio del Pil italiano nel 2020

Food&beverage pilastro dell'economia italiana anche in pandemia. Nonostante gli effetti devastanti del Covid sul sistema economico mondiale, l'industria agroalimentare italiana nel 2020 ha generato un valore aggiunto pari a 64,1 miliardi di euro, di cui 31,2 miliardi legati al settore F&B (-1,8% rispetto al 2019), e 32,9 miliardi provenienti dal comparto agricolo. Un risultato certamente meno brillante che in passato ma pur sempre migliore di quello del Pil nazionale, che ha sfiorato una contrazione del 9%. Il dato emerge nell'ultimo *Rapporto The European House – Ambrosetti* sugli scenari e le sfide per il settore agroalimentare. Per comprendere l'incidenza di questa industria sul sistema Italia nel suo complesso, basti dire che il nostro è il secondo Paese in Europa per importanza del settore agroalimentare rispetto al Pil: rappresenta infatti il 3,8%, un valore secondo solo a quello della Spagna (4,0%) ma più alto di quello di Francia (3,0%) e Germania (2,1%).

Confrontandolo con le altre eccellenze italiane, "nel 2020 il settore agroalimentare si conferma al primo posto tra le '4A' del made in Italy, 1,9 volte l'automazione, 2,8 volte l'arredamento e 3,2 volte l'abbiglia-

mento", spiega **Valerio De Molli**, Managing Partner & CEO di The European House – Ambrosetti. Che poi aggiunge: "Il valore aggiunto generato dal settore agroalimentare italiano vale tre volte il settore automotive di Francia e Spagna e più del doppio della somma dell'aerospazio di Francia, Germania e Regno Unito".

Particolarmente significativo il risultato dell'export che, in un anno di restrizioni al commercio, ha visto comunque un aumento dell'1,8% per i prodotti italiani sui mercati esteri. Il che si è tradotto in un valore record pari a 46,1 miliardi di euro. Sono le bevande la tipologia di prodotto f&b più venduta oltre confine, generando oltre un quinto del fatturato (20,6% con 9,5 miliardi di euro, di cui il solo vino vale 6,3 miliardi), mentre Germania, Francia e Stati Uniti rimangono i Paesi di maggiore approdo per il nostro export. L'importanza dei risultati raggiunti nonostante la pandemia è ulteriormente testimoniato da un dato: nel 2010 le esportazioni agroalimentari tricolore erano di "soli" 27,8 miliardi di euro. Ergo, negli ultimi dieci anni il tasso medio di crescita si è attestato al 5,2%.

L'INGREDIENTE SEGRETO

NATURALI
AL 100%

smeraldinienemazz.it



NUOVO PACK

6 BUSTE DA 500 g
X CARTONE

OCCUPA MENO SPAZIO
IN FREEZER

RICICLABILE AL 100%

Sugosi® si rinnova e si fa in due. Salse, sughi e creme dalla qualità elevata per due linee: **I Grandi Classici** e **I Prestigiosi**. Gli ingredienti più pregiati e le lavorazioni più complesse danno vita alle 4 raffinatissime ricette pensate per la linea **I Prestigiosi**, la cui fragranza può essere custodita solo da un'attenta surgelazione. Pratici e veloci, attenti al food cost, e pensati per gli impieghi della cucina più contemporanea.

Scopri
gli altri
Prestigiosi:



surgital.it

Due nuovi pdv per McDonald's

Tra fine marzo e metà aprile **McDonald's** ha aperto due nuove location: la prima a Alpignano, in provincia di Torino. Dotato di 194 posti tra interno ed esterno e completo di corsia **McDrive** e corner **McCafé**, nel ristorante sono presenti anche i chioschi digitali per l'ordine self-service.

Nel territorio del Comune di Lagundo, in provincia di Bolzano, il nuovo pdv, collocato all'interno del CC Algo, dà lavoro a 25 persone, è dotato di 93 posti tra interno ed esterno e anche qui è presente il McCafé e i chioschi. È anche disponibile anche il servizio **McDelivery**, per cui è prevista la consegna dell'ordine a domicilio senza contatto, in totale sicurezza.



Il fusion Giapppo-napoletano fa il bis a Torino

Aprire un nuovo locale di **Giapppo** a Torino: dopo la location presso l'aeroporto **Caselle**, adesso il format dello chef napoletano **Enrico Schettino** taglia il nastro nel centro della città sabauda, nel quartiere San Salvario. Il nuovo locale di cucina fusion, ideata dall'ex avvocato partenopeo folgorato sulla via del sushi, dopo l'inaugurazione ha offerto solo il servizio di delivery, in attesa delle programmate riaperture.

Al centro dell'offerta del locale **Giappoke**, una combinazione di cucine straniere all'interno di un'unica offerta gastronomica: poke bowl, bao burger, tacos e rolls. Un viaggio culinario attraverso diverse tradizioni internazionali, dalle Hawaii al Giappone, passando per il Messico per tornare a Napoli. Sono 19 i locali Giapppo aperti in Italia, la maggior parte in Campania.

Luca Guelfi riparte... Dal Milanese

Il Gruppo della ristorazione **Luca Guelfi** riparte con l'Italia: il 26 aprile, giorno della parziale riapertura del Paese, aprirà infatti il nuovo ristorante **Dal Milanese**.

Un angolo di vecchia Milano ma dal tocco mondano e moderno in viale Premuda, non lontano dagli storici locali del Gruppo situati in Via Archimede, **Shimokita**, **Canteen**, **Oyster bar**. La nuova opening arriva un anno dopo il taglio nastro alla ghost kitchen **Via Archimede**, **Gastronomia di Quartiere** a Milano e l'apertura del ristorante **Rafael** in Sardegna.

Il nuovo ristorante punta a reinventata l'idea di trattoria: un luogo informale con una cucina tradizionale dalle origini casalinghe che incontra una curatissima ambientazione internazionale.

In un palazzo del 1920, in zona Tricolore a Milano, dove sono disponibili un totale di 90 coperti, 50 interni e 40 esterni, l'executive chef **Emanuele Gasperini** (già alla guida di **Saigon** a Milano e **Big Sur** in Costa Smeralda), propone un menu che cambia tutti i mesi, in base alla stagionalità, ma mantiene sempre i piatti tipici della tradizione culinaria meneghina,



serviti in una atmosfera che richiama quella della "Milano da Bere" degli anni '80. Dopo l'avvio del primo Dal Milanese, Luca Guelfi punta a replicare il format negli Stati Uniti, dove Milano è percepita come sinonimo di eleganza e qualità, con una prima opening a Los Angeles nei primi mesi del 2022, nell'esclusiva zona di Los Feliz.

A Serenissima Ristorazione il Premio Industria Felix



Serenissima Ristorazione è la "Miglior impresa del settore ristorazione per performance gestionale e affidabilità finanziaria Cerved con sede legale in Veneto".

L'azienda di ristorazione fondata da **Mario Putin** è stata infatti inserita tra le "52 top imprese del Veneto, Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia", nell'ambito della maxi inchiesta annuale condotta

da *Industria Felix Magazine*, supplemento de *Il Sole24Ore*, in collaborazione con *Cerved*, su 92mila bilanci societari.

Nell'indagine sono state coinvolte oltre 66mila società di capitali con sede legale in Veneto che, nel 2019, hanno prodotto un fatturato di 258 miliardi di euro, con un incremento dell'1,4% rispetto all'anno precedente, impiegando complessivamente circa 973mila addetti (+3,9%).

SR è stata insignita del *Premio Industria Felix* dal Comitato Scientifico sulla base di un algoritmo vincolante che ha selezionato complessivamente 850mila società di capitali con sede legale in Italia e ha individuato solo imprese che nelle rispettive categorie hanno registrato tra i migliori mol, utile, roe positivo, rapporto oneri finanziari/mol inferiore al 50%, un delta addetti pari o crescente rispetto all'anno precedente e un *Cerved Group Score Impact* di solvibilità o sicurezza finanziaria, che è una valutazione sintetica del merito creditizio delle imprese italiane realizzata da Cerved, ottenuto attraverso una suite di modelli statistici che consentono di stimare per ogni impresa una probabilità di insolvenza.

Milano Ristorazione trova casa all'Ortomercato

L'obiettivo è presto detto: creare passo dopo passo la "città del cibo" meneghina. È questa la ratio che sta dietro l'intesa firmata da **Milano Ristorazione** e **Sogemi**. Che, nell'ambito della strategia Foody 2025, si sostanzierà nella collocazione delle cucine della controllata del *Comune di Milano* che prepara 85mila pasti al giorno nelle scuole (e non solo) nell'Ortomercato (gestito da Sogemi), dove si movimentano oltre 1 milione di tonnellate di prodotti all'anno.

La lettera di intenti è stata sottoscritta a Palazzo Marino: in base all'accordo, nell'hub agroalimentare meneghino di via Lombroso – al centro di un importante progetto di ammodernamento che ne farà punto di riferimento per la filiera distributiva sul modello di grandi città europee come Parigi, Madrid e Barcellona – verranno trasferite sede, piattaforma logistica e magazzino di Milano Ristorazione. Non solo: una nuova cucina centralizzata capace di produrre 10mila pasti al giorno andrà poi ad affiancare la produzione dei pasti nelle diverse strutture della controllata sparse in città.

Il rilancio dell'Ortomercato aggiunge quindi un nuovo importante tassello dopo il recente ingresso di **Prologis Italia**, divisione della multinazionale specializzata nella logistica, in base a un accordo che prevede la garanzia di un diritto di superficie di durata quarantennale per un investimento di circa 7,6 milioni di euro. Solo l'ultimo, in ordine di tempo, degli interventi previsti nel complesso, dove, grazie a un investimento di 100 milioni di euro, verranno realizzati due nuove padiglioni (con 102 punti vendita) e una piattaforma logistica di supporto, che entrerà in funzione già nell'ottobre 2021. Seguirà il completamento delle aree di servizio a supporto delle attività presenti. Proprio dove potrebbero essere collocate le strutture di Milano Ristorazione.

Glovo lancia il virtual franchise per i ristoratori

Piatti ideati esclusivamente per il delivery, progettati nei minimi dettagli – ricetta, preparazione, prezzi e promozione – con cui i ristoratori possono allargare la propria offerta e intercettare nuovi clienti: **Glovo** presenta anche in Italia la formula virtual franchise. Il primo format a debuttare è **Bendito Burrito**, brand dedicato alla specialità messicana realizzato dalla piattaforma di consegne a domicilio multi-categoria insieme ad alcuni chef, che hanno lavorato alla selezione degli ingredienti e alle modalità di preparazione. A rendere vincente questa formula, che secondo Glovo può portare a quadruplicare gli ordini di un ristorante, è un menu studiato su misura per le esigenze dell'utente che si affida al delivery. Bendito Burrito è già disponibile nelle città di Milano, Torino, Genova, Firenze, Roma, Modena, Monza, Bologna, Verona e Padova. Il meccanismo è semplice: l'affiliato può implementare il virtual franchise in soli 15 giorni grazie a un supporto dalla A alla Z: dalla condivisione del menu descrittivo con le componenti fisse all'approvvigionamento delle materie prime, fino alle modalità di preparazione e al prezzo finale. Glovo si occupa poi della formazione del personale di cucina attraverso un training specifico, fornisce assistenza in loco i primi giorni di vendita dei prodotti Bendito Burrito e prevede specifiche campagne per promuovere al meglio il prodotto. Bendito Burrito è visibile sull'app di Glovo per gli utenti della città con una propria vetrina digitale, mentre il franchisee che si occupa della preparazione continua ad essere presente all'interno dell'app con la propria offerta gastronomica originale. E le novità non finiscono qui: a maggio esordirà il secondo virtual franchise della piattaforma spagnola, **Milanesa House**, un mix di tradizione italiana e argentina dove la cotoletta di manzo o pollo incontra i sapori decisi della pizza, come pomodoro, basilico, provola, formaggio di capra e uovo fritto, con diverse combinazioni possibili. Si inizierà da Milano, Monza, Brescia, Genova, Verona e Reggio Emilia per poi arrivare in molte altre piazze italiane.

La ripartenza **non è uguale per tutti**

LIl mondo sta ripartendo. A fatica, resistendo al dolore e allo scoramento per i milioni di vittime di un virus rapido nei contagi e spesso mortale, la macchina della crescita globale si è rimessa in moto.

È una ripartenza coraggiosa perché la pandemia non è certo scomparsa, né lo sarà ancora a lungo, ed è una ripartenza che segna una vittoria della scienza visto che è dovuta soprattutto ai vaccini.

Ma, come si temeva, non è una ripartenza uguale per tutti: al contrario, emergono divari più marcati fra paesi e fra aree produttive.

La fase storica che si sta in questi mesi avviando contiene perciò due imperativi categorici: sbarrare, in modo più esteso, la strada al virus e agli altri "salti di specie" che potranno verificarsi; operare per restringere gli squilibri che, altrimenti, potranno degenerare in conflitti, anche bellici, fra Stati o in devastanti crisi finanziarie. Allo stato attuale i battistrada della crescita sono - e con largo margine - due: Cina e Stati Uniti.

Il gigante asiatico ha chiuso il primo trimestre dell'anno con un impressionante +18,3% del Pil rispetto al risultato ottenuto, nello stesso periodo, dello scorso anno. Si tratta di un dato che va depurato dell'effetto di "rimbalzo" legato al durissimo lockdown imposto, nel 2020, per 75 giorni dal governo di Pechino a tutto il Paese nel tentativo di arginare l'esplosione della pandemia. Ma, in ragione d'anno, risulterà, comunque, ben superiore al prudente +6% che Xi Jinping aveva fissato come obiettivo per il 2021: un traguardo che sarà di certo conseguito, nonostante alcune fragilità che ancora minano l'economia cinese.

Anche gli Stati Uniti, affrontata finalmente con risolutezza, sotto la guida di Joe Biden la lotta al virus, sono in pieno boom.

Il nuovo Presidente degli Usa ha impegnato massicce risorse pubbliche (3.900 miliardi di dollari) per aiuti alle famiglie e per un piano di rinnovo delle infrastrutture del Paese. Uno sforzo che ha spinto il deficit Usa oltre il 10% del Pil, ma che - integrandosi con il dinamismo del settore privato - ha dato una spinta fortissima alla ripresa americana.

Questa, in modo rilevante a pari di quella cinese, eserciterà così un effetto di traino sull'intera economia mondiale. Per gli Stati Uniti il rapporto di aprile del Fondo Monetario Internazionale prevede, per quest'anno, una crescita del 6,4 % del Pil e del 3,5 % nel 2022.

Anche l'Europa mostra segnali di ripresa ma in misura molto meno marcata.

In particolare, per l'area dell'Euro gli analisti del Fmi stimano una crescita, per il 2021, del 4,4 per cento. Più limitato il risultato per il 2022 che è previsto nel +3,8 per cento. Quanto all'Italia le stime messe a punto dal Fmi si concretano in un +4,2% di crescita del Pil per quest'anno, dopo il -8,9% del 2020; per il 2022 si prevede poi un incremento più ridotto (+3,6 per cento).

Con l'approvazione del Documento di Economia e Finanza per il 2021, il governo ha deciso di puntare invece su un obiettivo di crescita più rilevante.

La compagine presieduta da Mario Draghi ha valutato infatti che per uscire dalla crisi fosse necessaria una spinta più energica utilizzando tutti gli strumenti a disposizione: vaccini a tappeto contro il virus e, in campo economico, ricorso, non solo alle risorse del Piano di ripresa finanziato dalla Ue ma a fondi nazionali, per sostegni alle imprese e famiglie. A questo scopo nel 2021 sono già state destinate risorse superiori al 4% del Pil contro il 6,6 % del Pil registrato durante l'intero 2020.

Lo scenario programmatico del DEF ipotizza che, già nel 2021 il Pil potrebbe avvicinarsi al livello del 2019. Infatti, dopo la caduta del 2020, il Pil recupererebbe il 4,5 per cento nell'anno in corso e il 4,8 per cento nel 2022, per poi crescere del 2,6 per cento nel 2023 e dell'1,8 per cento nel 2024.

Si tratta di una scelta che comporta un percorso di riequilibrio dei conti pubblici più lento rispetto agli obiettivi ante-Covid.

Il DEF prevede, infatti, che, nel 2021, il deficit della Pa giunga all'11,8 % del Pil mentre per il rapporto Debito/Pil la stima è di sfiorare il 160% a fine anno, con una discesa di sette punti nel corso dei successivi tre anni. Una scelta, insomma, di "rischio calcolato" al pari di quella, presa negli stessi giorni, di allentare alcuni vincoli alla mobilità dei cittadini e allo svolgimento delle attività produttive.

Il Governo ha chiaramente sposato l'ipotesi che due cardini dell'economia mondiale (basso livello del costo del denaro e andamento moderato dell'inflazione) non subiscano grosse scosse nel medio periodo. C'è da augurarsi che vada davvero così: questo consentirebbe infatti all'Italia di indebitarsi a condizioni sostenibili sin quando la crescita non avrà prodotto una quantità di nuove risorse adeguata ad abbattere il livello del debito.

È una sfida ardua, stimolata dalla percezione di un clima di crescente disagio del Paese. Essa può essere vinta solo a due condizioni: che, in primo luogo, il debito si dimostri, nel suo utilizzo prevalente, davvero "buono", cioè rivolto a fare quelle riforme attese da decenni per ammodernare il Paese. E che le scelte dell'Esecutivo siano indirizzate, senza ulteriori ritardi, a sostenere in forma efficace anche quelle zone della società e dell'economia che sono state più direttamente colpite dalla pandemia.

Sul versante dell'occupazione la crisi si aggrava: l'ultima rilevazione dell'Istat (febbraio 2021 su febbraio 2020) documenta che l'effetto-virus ha bruciato quasi un milione di posti di lavoro. Un disastro che è anche causato dalla colpevole disattenzione con cui sono state penalizzate aree produttive che, a differenza della manifattura, per la loro natura specifica si sono trovate, di colpo e senza colpa, esposte al Covid e ai riflessi delle misure prese per contrastare questa tempesta.

Turismo, fiere, alberghi e ristorazione da oltre 15 mesi si trovano in una condizione operativa insostenibile. Ma è dalla tenuta di questi settori (e dal relativo indotto) che dipende una parte rilevante del Pil italiano. Perciò è qui, anche qui, che si deve intervenire sul serio se davvero si vuole tornare a crescere. E non si può più tardare oltre.

Una società di ricerca, la SWG, ha da poco ultimato uno studio sull'andamento delle emozioni del Paese. I dati diffusi mettono in luce che in un anno l'indice della speranza ha perso otto punti, mentre quelli della rassegnazione e della rabbia ne hanno, entrambi, guadagnato dieci. Stabile (il 50% del campione) è rimasto solo quello dell'incertezza.

È un cocktail che bisogna riuscire a sostituire al più presto. Continuare a berlo potrebbe far smarrire all'Italia la strada del rilancio.

Antonio Duva

Angem Anir e il futuro della collettiva

A più di un anno dall'inizio della pandemia, le principali associazioni si confrontano su criticità e prospettive di un settore alle prese con profondi cambiamenti

Angem, attiva dal 1973 e **Anir** la più giovane delle associazioni di categoria in capo a Confindustria (ottobre 2020), hanno in comune l'obiettivo di promuovere e sostenere la ristorazione collettiva.

Un compito oggi reso più difficile dall'emergenza sanitaria che ha ridisegnato le dinamiche di un mercato che si affaccia sul 2021 lasciando un fardello pieno di incognite. Cosa è successo ieri, cosa sta accadendo oggi e che futuro aspetta le SRC nelle parole dei due presidenti: **Carlo Scarsciotti** Angem e **Massimiliano Fabbro** Anir.



MASSIMILIANO FABBRO,
Presidente Anir

1 Sicuramente il segmento che ha conosciuto il maggior calo di fatturati è quello che ci vede impegnati nella pubblica amministrazione e, più in generale, nel mondo degli uffici anche privati dove si è fatto largo uso dello smartworking. Nel complesso i fatturati sono crollati del 65%, con un picco del 90% nel comparto scolastico a causa del primo lockdown. Le perdite nella refezione scolastica ammontano a circa 850 milioni di euro. E Quando finirà lo stato d'emergenza, nulla sarà come prima. Se nel mondo degli uffici abbiamo registrato perdite superiori al 65% nel 2020, il 2021 segna una perdita che consideriamo definitiva di oltre il 35%.

2

Secondo l'Osservatorio sullo smartworking del Politecnico di Milano, autunno su 18 milioni di dipendenti quasi un terzo alternerà il lavoro dentro e fuori sede. Questa premessa è necessaria per far capire che il nostro settore, più di altri, cambierà volto e lo farà per sempre. Il nodo da sciogliere riguarda la sopravvivenza delle imprese nell'immediato. Per questo abbiamo proposto un pacchetto di interventi che garantiscano sostegno dei costi fissi e di forme di riduzione e decontribuzione del costo del lavoro, con interventi sul piano economico, che siano in grado di rafforzare tutto il comparto e la struttura patrimoniale delle imprese di ristorazione e delle imprese coinvolte nella filiera. La rinegoziazione dei contratti e l'ampliamento dei finanziamenti garantiti sono un altro punto nevralgico che si aggiunge all'incertezza derivante dai possibili esuberi ed alla necessaria riqualificazione del personale che potrebbe non essere riassorbito nel nostro comparto.

3

Ci batteremo, sulla scorta di quanto ribadito in una recente audizione parlamentare, per la rinegoziazione dei contratti per l'erogazione dei servizi affinché sia imposta ope legis a quelle committenze che sino ad ora non vogliono apportare cambiamenti, come già indicato dall'Anac a novembre 2020. Si tratterebbe di una disposizione importante, e a costo zero per lo Stato, poiché non richiede nessun impegno di spesa. Inoltre, vista la platea dei lavoratori coinvolti, riteniamo che per questo settore sia possibile estendere la misura prevista per la decontribuzione del costo del lavoro, già varata per il sud.

1- Collettiva in crisi: tra calo dei volumi e aumento dei costi quali sono i segmenti che più preoccupano oggi i bilanci delle SRC e perché?

2- Aiuti, rinegoziazioni, prestiti: Quali sono dal vostro punto di osservazione le prospettive di ripresa a medio termine, e cose chiedete a governo e istituzioni per sostenere l'attività delle SRC?

3- Quali sono le prossime azioni con cui intendete rafforzare il vostro ruolo di interlocutore nei confronti di istituzioni e stakeholder?

1 Se la ristorazione sanitaria e socio-assistenziale non ha subito particolari contraccolpi, nonostante l'incremento dei costi dovuti alla nuova organizzazione per la somministrazione dei pasti e alla messa in sicurezza degli operatori - costi che finalmente oggi iniziano a essere riconosciuti da alcune Stazioni appaltanti -, la seconda ondata ha rimesso in discussione i timidi segnali di ripresa registrati nella ristorazione scolastica che, con la chiusura delle scuole di ogni ordine e grado stabilita dal DPCM dello scorso 2 marzo, ha vanificato molti degli sforzi fatti nei mesi precedenti. La recente decisione del Governo del rientro a scuola in presenza a partire dal 26 aprile scorso in zona gialla e arancione al 100% per tutti e alle superiori al 50% in zona rossa sembrerebbe andare nella giusta direzione. Voglio, però, confermare che i protocolli messi a punto dalle nostre aziende per operatori e studenti garantiscono il servizio di refezione in assoluta sicurezza; mi auguro, quindi, che la remota ipotesi allo studio del CTS di aumentare a due metri la distanza interpersonale nei ristoranti e bar non sarà mai applicata alle mense degli Istituti scolastici perché significherebbe la fine della ristorazione scolastica. Il segmento più colpito rimane senz'altro quello della ristorazione aziendale, che nel 2020 ha registrato un calo del 40% del fatturato e le previsioni per il 2021 non sono dissimili. Ciò che più preoccupa è naturalmente la modalità di lavoro in remoto, passato dai circa 570 mila lavoratori del 2019 agli attuali 4 milioni come riportato dall'Osservatorio del Politecnico di Milano, numeri che fanno emergere la frattura tra lavoratori che possono contare su maggiori garanzie e lavoratori meno tutelati. E la tematica non sembra essere al centro dell'agenda politica del Paese e questo, a mio avviso, rischia di generare ulteriori pressioni sociali.

2 Il Decreto Sostegni del 22 marzo ha previsto l'ulteriore possibilità di richiedere fino a 13 settimane di trattamenti di cassa integrazione ordinaria (CIGO) da utilizzare tra il 1/4 e il 30/6 2021 e la possibilità di richiedere fino a 28 settimane di assegno ordinario e di cassa integrazione salariale in deroga da utilizzare tra il 1/4 e il 31/12/2021. Il superamento dei Codici Ateco è stato, poi, un positivo cambio di passo. Sebbene le aziende della ristorazione collettiva si sono viste ancora una volta escluse dagli aiuti - perché ad alta intensità di manodopera e con un fatturato annuo quasi sempre superiore ai 10 milioni di euro previsti dal Decreto per accedere ai fondi - non crediamo sia opportuno chiedere aiuti a pioggia.

Al contrario, in questo momento ancora così difficile per il nostro Paese, riteniamo sia doveroso continuare a fare la nostra parte ed essere interlocutori affidabili e propositivi. Per questo stiamo chiedendo al Legislatore che il nuovo Decreto Sostegni includa un contributo che riallinei almeno i valori di fatturato e il costo del lavoro, considerando comunque che tale ristoro sarebbe solo parziale, in considerazione di tutti i costi fissi sostenuti e non assorbiti dalle nostre imprese per continuare ad erogare il servizio, pur gravemente compromesso dalla pandemia. Un sostegno economico di questo tipo credo sarebbe opportuno anche per premiare la funzione sociale svolta dal nostro settore e che potrebbe essere commisurato al costo del lavoro effettivamente sostenuto.

3 Collaboriamo proficuamente con le Istituzioni nazionali e locali e partecipiamo ai più importanti tavoli dedicati al settore offrendo il nostro contributo e presentando le nostre istanze e proposte e offriamo il nostro supporto ai membri del Parlamento nella definizione di atti legislativi di interesse per la ristorazione collettiva. Tra le priorità a cui stiamo lavorando c'è la riflessione sul Codice degli Appalti che dovrebbe portare a modalità di gara più corrette, efficaci ed efficienti per assegnare un servizio di ristorazione di qualità e che confermi il suo valore sociale. Voglio infine, ma non certo per importanza, citare il rapporto che negli anni abbiamo instaurato con le organizzazioni sindacali e che tra i principali traguardi annovera il Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro sottoscritto nel 2018 anche insieme all'Alleanza delle Cooperative e che rappresenta senza dubbio un importante strumento per governare il sistema. Il costante confronto con le OOSS è una garanzia per le lavoratrici e i lavoratori delle nostre aziende.



CARLO SCARSCIOTTI,
Presidente Angem, portavoce ORICON





Il gusto di mangiar sano.



Come a casa tua.

A casa come a scuola, è sempre più importante costruire sin da piccoli un rapporto responsabile con il cibo che passi attraverso un'alimentazione corretta e il rispetto delle materie prime. L'impegno degli chef e dei nutrizionisti Elixir è quello di supportare le generazioni future in questo percorso, garantendo nelle scuole piatti sani e bilanciati ma anche invitanti e fantasiosi che stuzzicano l'appetito e la curiosità dei nostri giovani ospiti.

elior 

Gemeaz

itinerè

Hospes



Il futuro **in tavola**

Dall'analisi dei comportamenti della Generazione Z nel consumo di cibo out-of-home, un contributo alle riflessioni su come organizzare il ritorno alla normalità nel foodservice

di M.L.Andreis

La domanda di partenza è facile? Qual è il rapporto che la Generazione Z ha con la ristorazione e quali sono i principali momenti di consumo? La risposta, oltre ad essere tutt'altro che semplice, ha importanti implicazioni per i ristoratori, che devono fare necessariamente i conti con gli under26 per offrire un pasto che non è più solo commodity ma sempre più spesso una componente fondamentale nell'ambito di una customer experience a

360°. Di qui l'urgenza di comprendere gusti, dinamiche ed esigenze espressi da una generazione che, se da un lato sconta gli effetti di una incontrovertibile crisi generale (economica certo, ma anche politica, sociale e forse anche valoriale), è destinata ad assumere presto o tardi il ruolo che oggi i loro genitori svolgono quali consumatori dotati del maggior potere di acquisto. Ma prima di comprendere come un giorno (presumibilmente...)

useranno tale potere, è urgente capire oggi quali preferenze manifestano in tema di cibo, quali strumenti usano per sceglierlo e acquistarlo, quali occasioni, commensali e luoghi di consumo prediligono, tenendo conto di un dato: la pandemia ha stravolto le nostre abitudini e difficilmente la cosiddetta nuova normalità non risentirà di tale cambiamento anche a tavola. Proprio per capire i mutamenti in atto tra i giovani, l'agenzia di

branding **CBA** ha realizzato una approfondita ricerca intitolata *FOOD Z. La ristorazione secondo la Generazione Z*. Si tratta di una analisi che, allontanandosi dalla metodologia tradizionale della "personas", un archetipo legato a gruppi di consumatori, privilegia un modello nuovo, di tipo situazionale: lo scenarios. La ricerca per scenarios offre l'opportunità di dare maggior rilievo alle esigenze delle persone e a quali siano le modalità di consu-

LE ABITUDINI DI CONSUMO DELLA GEN Z

L'89% dei ragazzi **pranza o cena fuoricasa** almeno una volta a settimana
 Il 69% dei ragazzi **fa spuntini fuoricasa** minimo una volta a settimana
 Il 25% dei ragazzi **pranza fuoricasa** tutti i giorni
 Il 26% dei ragazzi **fa colazione fuoricasa** più volte alla settimana



mo, a seconda della situazione in cui si trovano e dell'obiettivo che desiderano perseguire.

Una proposta ibrida

Mentre le attività della ristorazione recuperano una sia pur incerta normalità, il tema del futuro e di come favorire ripartenza e crescita restano centrali. Le difficoltà economiche del settore Horeca sono pesanti e impongono agli operatori chiarezza di visione per prendere decisioni e impegnarsi in investimenti.

Diventa quindi fondamentale avere a disposizione analisi e dati su cui orientare le scelte. Esattamente il tipo di contenuti che CBA ha raccolto ed esaminato in FOOD Z.

Verificata sul campo attraverso più fasi e con metodologie diverse di contatto con il target, la ricerca anticipa e disegna il profilo di un'esperienza nuova

e tailor-made che i canali di ristorazione amati dai giovani nati dopo il 1995 potrebbero offrire. Quella che è stata definita una "stay-in generation" è infatti in realtà un gruppo sociale in cui l'89% dei ragazzi pranza(va) o cena(va) fuori casa almeno una volta a settimana. Lo studio racconta di una generazione cresciuta in un mondo dove il digitale non è novità ma quotidianità. Questa evidenza è il punto di origine di una proposta ibrida, on e offline, in cui la realtà analogica si mescola, si adatta e trova compensazione in quella virtuale e interattiva, così da generare una experience del cibo fuoricasa mai vista prima.

FOOD Z parte da 3 domande chiave: il rapporto con il cibo, i momenti di consumo out of home più rilevanti e i driver di scelta di questo target generazionale. Partendo da qui, sviluppa quindi, sulla base dei diversi

insight raccolti nelle interviste e poi clusterizzati, tantissimi suggerimenti per il ristoratore su come intervenire nel customer journey dei membri della Gen Z così da renderglielo memorabile. Per esempio aggiungendo nel sito web del locale strumenti di servizio che permettono al giovane cliente al primo appuntamento sentimentale di progettare in anticipo tutti i dettagli di una serata sicuramente delicata e importante, scegliendo il grado di privacy del tavolo, l'ambiente, gli allestimenti, il menu. Tra questi servizi sono inclusi anche piccoli interventi di aiuto online, come la scelta del grado di confidenza da parte del personale che può diventare facilitatore della serata, oppure una lista di particolarità del locale come spunto di conversazione, o il naming del tavolo come momento di gioco. Il locale stesso potrà infine suggerire come

chiudere la serata facilitando online il pagamento del conto e condividendo consigli su dove proseguire la serata. L'obiettivo è chiaro: creare un legame fortissimo con i consumatori che, sentendosi capiti, seguiti e aiutati, conserveranno un ricordo positivo del ristorante. Queste idee sono un assaggio dell'approccio strategico-creativo adottato dalla ricerca nell'individuare soluzioni che combinano le esigenze del target e la necessità del ristoratore di ripensare in modo efficiente la propria proposizione. Scegliere un ristorante infatti dipende anche dalla motivazione per cui si esce, e da ogni motivazione discendono bisogni specifici. Come anticipato, motivazioni ed esigenze che sono state raccolte e clusterizzate in una nuova unità di analisi, gli "scenari". Ognuno di questi profili contiene informazioni chiave e stimoli che potranno, se adeguatamente sviluppati, trasformare radicalmente la brand experience ristorativa della GenZ.

Fig. 1



Metodo, insight e scenari

Sono tre le fasi dello studio di CBA. Nella Fase 1 il tema "cibo" è stato discusso preliminarmente con 30 studenti del Poli. design, così da identificare con precisione la tipologia di informazioni da raccogliere e gli strumenti di ricerca più efficienti in funzione del target. Il dialogo diretto ha prodotto anche una svolta nell'approccio di indagine: si abbandonano le clusterizzazioni rigide che non tengono conto del contesto delle azioni. Nella Fase 2 sono stati coinvolti 12 ragazzi di Milano, Roma e

Fig. 2

Napoli, che hanno contribuito a comporre un diary study via Whatsapp. Per una settimana i dodici hanno raccontato i momenti delle scelte di un locale con messaggi, vocali e foto.

La Fase 3 è stata dedicata alla costruzione di una panoramica psicografica della Gen Z e il suo rapporto con il cibo attraverso un'indagine quantitativa svolta su 715 universitari italiani, tra i 19 ed i 25 anni. Gli studenti universitari italiani si dividono tra chi studia full-time e chi invece alterna attività lavorative. Il 58% vive coi genitori, il 14% con coinquilini. Il 36% è residente in città, il 26% è fuori sede. Il 51% ha una relazione stabile (Fig. 1 a pagina 24). Il 72% pratica sport, da chi lo fa più di tre volte alla settimana (28%) a chi meno di una volta al mese (6%). Il 25% ha un budget mensile superiore a 300 euro ma per il 27% è inferiore a 100. Il 58% non paga affitto (vive coi genitori) come si vede in Fig. 2. Entrare in modo così profondo e diretto nelle motivazioni ha



consentito di fotografare con precisione la realtà quotidiana dei giovani. Una volta delineati i pillar del rapporto con il cibo della Gen Z, sono stati analizzati i momenti di consumo utilizzando lo strumento teorico degli scenari. Sono 6 quelli predominanti dal punto di vista

quantitativo: **Tinder Date, Celebrations, Co-studying, L'entertained dinner, L'improvvisata al fast-food, Cena con dolcetto.**

Vediamoli uno a uno considerando i protagonisti, i luoghi di consumo e gli strumenti per effettuare la scelta, i driver a base della scelta stessa.

(Vedi tabella a pagina 27)

Tinder Date è l'occasione per fare colpo al primo appuntamento di coppia per il 26% del panel: una scelta delicata dove il contesto è la chiave dell'esperienza. Non si può sbagliare tipo di cucina e menu, ma allo stesso tempo il cibo può essere

***svat** GROUP

**Un unico interlocutore
per la logistica del freddo**



**Trasporti
Internazionali**



**Distribuzione
Capillare**



**Stoccaggio
Multi-temperatura**



www.svatgroup.com

argomento su cui fare bella figura. Fondamentale è disporre di una "exit strategy" in funzione dell'esito dell'incontro.

Celebrations racchiude le feste con amici e conoscenti: il 44% del campione vive una esperienza di consumo di questo tipo almeno 1 volta al mese. Alta flessibilità nell'offerta, cibo per tutti e una spesa medio bassa sono le key feature: prevedere quindi pacchetti all-inclusive e agevolazioni è un must-have per il ristorante. Ogni festeggiato desidera rendere memorabile il momento: perché allora non aiutarlo a personalizzare alcuni dettagli?

Co-studying: per il 20% dei Gen Z è lo scenario che risponde al bisogno di trovare un posto funzionale al proprio lavoro. L'obiettivo diventa quindi non il consumo del pasto, bensì la possibilità di individuare un locale in cui poter studiare, leggere e lavorare per diverse ore. È tipico delle città universitarie con un alto tasso di studenti e giovani freelance che



cercano posti alternativi alle proprie abitazioni o alle biblioteche universitarie, dove gestire serenamente il proprio lavoro.

L'entertained dinner è una scelta che riguarda il 31% dei ragazzi almeno 1 volta al mese: in soldoni è la cena con intrattenimento esterno, che si tratti di quiz, karaoke o cene con... delitto. Speso sono occasioni funzionali a evitare l'imbarazzo del silenzio, che pare essere uno spettro che aleggia su molti under26 in queste occasioni conviviali. Un personale giovane ed estroverso che agevoli l'esperienza mettendo tutti a proprio agio è un asset fondamentale. Google è il punto di partenza nel-

la ricerca, ma il sito web del locale deve offrire informazioni utili ad approfondire costi, regole e proposta di intrattenimento.

L'improvvisata al fast-food è il pasto rapido e senza sorprese di un dopo cinema o dopo shopping per il 50% dei giovani. La standardizzazione di un fast food è quindi garanzia per costi, velocità e servizio. La scelta è di vicinanza, spesso aiutata da *TripAdvisor*, ma anche gli ads su *Instagram* possono agire sull'impulso. Diventa rilevante una comunicazione in-store con un linguaggio fotografico "food-porn".

Cena con dolce: spesso il pranzo domenicale è dedicato

alla famiglia ed è caratterizzato dall'abbondanza di portate e di calorie. La conseguenza, per il 19% dei giovani ventenni che vivono a casa, può essere di ritornare dalla propria compagnia nel tardo pomeriggio/sera della domenica, per passare con i propri amici ancora alcune ore di svago. I luoghi prediletti per questi incontri sono locali non troppo impegnativi, che permettono di sostituire una cena con un semplice dolce.

Conclusioni

Dall'analisi dei 6 scenari derivano alcune considerazioni che valgono in generale per gli appartenenti alla Generazione Z. Il mangiare fuori è un antidoto per chi ha paura del silenzio e si sente "obbligato" ad uscire. In diversi casi emerge che le attività sociali degli under26 sono dettate dalla necessità di dover rispondere a determinati canoni sociali. La ristorazione è dunque un anti-



Medac ha creato un nuovo piatto verticale per esaltare al meglio la genuinità delle tue specialità: **Tower in Brown**. La sua tinta "kraft" richiama le tradizioni e gli ingredienti naturali. In più è praticissimo, ideale per cibi caldi o freddi, non ha coperchio e per chiuderlo basta abbassare con un gesto le alette superiori. **Tower in Brown** si affianca alla versione bianca di Tower, per donare alle tue proposte da asporto quel tocco di genuinità in più.



I 6 SCENARI DI CONSUMO DELLA GENERAZIONE Z

Tab. 2

SCENARIO	CHI E QUANDO	DOVE E COME	PERCHÈ: I DRIVER DI SCELTA
TINDER DATE	Il 26% del target partecipa a questo scenario almeno una volta al mese	Il locale adatto a questo scenario viene scelto grazie a siti/blog e Google	• NON SBAGLIARE SUL CIBO • CUCINA PER TUTTI I GUSTI • ELEMENTI PECULIARI • ATMOSFERA INTIMA AVERE UNA EXIT STRATEGY
CELEBRATIONS	Il 44% del target partecipa a questo scenario almeno una volta al mese	Il locale adatto a questo scenario viene scelto grazie a Tripadvisor, ai post dei contatti su Instagram e alle inserzioni su Instagram	• FLESSIBILITÀ • NON SPENDERE TROPPO • PERCEPIRE UN'ATMOSFERA DI FESTA • DIMENSIONI AMPIE • LIVELLO DI ELEGANZA CHIARO
CO-STUDYING	Il 20% del target partecipa a questo scenario almeno una volta a settimana	Il locale adatto a questo scenario viene scelto grazie a passaparola e ai post dei contatti di Instagram	• SPAZIO E LOGISTICA • NO AFFOLLAMENTO O MUSICA ALTA • OFFERTA SNACK E LIGHT • REPUTAZIONE: NON SBAGLIARE SCENARIOS
ENTERTAINED DINNER	Il 31% del target partecipa a questo scenario almeno una volta al mese	Il locale adatto a questo scenario viene scelto grazie a siti/blog e Google	• ATTIVITÀ ENTERTAINMENT • NON SPENDERE TROPPO • COMODITÀ • CUCINA PER TUTTI I GUSTI
IMPROVVISATA AL FAST FOOD	Il 50% del target partecipa a questo scenario almeno una volta al mese	Il locale adatto a questo scenario viene scelto grazie a Tripadvisor e alle inserzioni su Instagram	• NON AVERE SORPRESE • NON PERDERE TROPPO TEMPO • ESSERE VICINI • MENU GUSTOSO • NON SPENDERE TROPPO
CENA CON DOLCETTO	Il 19% del target partecipa a questo scenario almeno una volta a settimana	Il locale adatto a questo scenario viene scelto grazie a Tripadvisor e ai post dei contatti su Instagram	• POTER SOSTITUIRE AGILMENTE LA CENA • PERCEPIRE AFFOLLAMENTO • RILASSARSI SENZA SOVRASTRUTTURE • AUTENTICITÀ

doto per una generazione che ha paura del silenzio e che, spesso, si sente "obbligata ad uscire": il pasto fuori casa ha un significato anzitutto sociale: mangiare da soli fa paura e tristezza. La scelta del "locale" è simbolo della propria identità di gruppo, il cibo diventa secondario. La Gen Z ha comportamenti sociali "di branco". Le cene out of home non seguono le preferenze degli individui ma assecondano il sentire comune. Insomma: i ragazzi non sono guidati dal "cosa si mangia" ma dal "chi ci va", e il locale si sceglie anche perché "non c'è posto". In definitiva, le abitudini fuoricasa degli under26 dipendono dal

gruppo con cui le si condividono. E tuttavia, emerge un trend che caratterizza la società nel suo complesso e la generazione di "Greta" in particolare: i giovani hanno una spiccata consapevolezza nel considerare il cibo un elemento fondamentale per stare bene con se stessi e con gli altri: al cibo viene attribuito un valore sia salutistico che di benessere sociale. Ecco perché anche lontani dalle mura di casa, si cerca di darsi una "controllata" e non mangiare male. Ah, l'uovo di Colombo: chi ha più potere d'acquisto, mangia meglio. Il digital si conferma cruciale e incide sulle scelte e sull'esperienza. Oggi, buona parte

dell'identità dei ristoranti si manifesta attraverso lo schermo di uno smartphone. Essere presenti online è un parametro fondamentale per il successo di un locale: il social network giocano un ruolo vitale. La dimensione "social" di pranzi e cene ha un impatto sia prima che durante l'esperienza. Il passaparola esiste ancora ma l'instagrammabilità è un driver in crescita. I ragazzi diventano dei "ninja di app" e promozioni quando si sceglie il delivery. Conoscere il target permette ai ristoratori di progettare esperienze di marca che siano coerenti con le loro aspettative, diventando rilevanti nel loro mondo. Capire la

loro relazione con il cibo fornisce stimoli che possono suggerire nuove dinamiche di consumo e servizi aggiuntivi in una chiave empatica, customer centric. La ricerca Food Z mostra infatti come i classici driver di prezzo e offerta culinaria non spieghino più da soli le scelte della Gen Z. occorre semmai: concentrarsi sull'identità che dà forma al mood del locale; progettare i luoghi in funzione degli scenari e quindi a seconda dei bisogni che si manifestano in determinate situazioni, e, dulcis in fundo, sostenere la Gen Z offrendo un tocco umano che va oltre il luogo fisico e abbraccia il digitale.



Indi ClearKit™

Clearkit vanta un'esperienza pluriennale nel settore dei servizi alle aziende legate al mondo della **ristorazione collettiva** ed al **confezionamento di prodotti** destinati alla **protezione individuale**. Siamo specializzati nel proporre **soluzioni all'avanguardia** in grado di rispondere alle sempre crescenti esigenze legate al commercio di beni "sensibili".

Realizziamo kit di posate in acciaio lavate e sanificate in apposite confezioni in polipropilene o in materiale biodegradabile e compostabile.

Indi ClearKit™

Via Giovanni Donghi n.8, 20811, Cesano Maderno (MB)
commerciale@clearkit.it
+39 348.3373532 | ++39 0362 687643



www.clearkit.it



Benefit **delle mie brame**

Progressivamente diffuso nel mondo foodservice e ambito dai lavoratori, le aziende di ristorazione sviluppano piani di WA interni e, sempre più spesso, li offrono anche ai loro clienti

di M.L.Andreis

Qual è il livello di penetrazione del welfare aziendale in Italia? Riparte da questa domanda la nostra disamina su un tema che, anche per effetto della pandemia, è diventato di grande attualità. Ancora una volta, è **Giovanni Scansani** che ci dà alcune utili informazioni introduttive prima di passare la parola a sei aziende del foodservice, cui abbiamo chiesto di raccontarci come applicano concretamente ai loro

dipendenti il WA e quali servizi offrono in questo ambito, sempre più centrale nella vita di una impresa moderna.

Un difficile monitoraggio

"Sulla diffusione del WA non si hanno indicazioni nazionali complessive perché non esiste un repository unico dal quale poter trarre questa informazione", ci spiega Scansani. "Inoltre, molto

welfare aziendale, specie nelle PMI, sfugge alla contrattazione e questo complica la ricostruzione del fenomeno. Vi sono però alcune fonti che censiscono i contratti e diventa così possibile fare riferimento ai trend che queste analisi evidenziano periodicamente".

Dati affidabili e robusti sul piano scientifico, solo per fare qualche esempio, sono quelli contenuti nei report del CNEL, di ADAPT e anche in alcuni database di fon-

te sindacale. Utili sono anche i dati del Ministero del Lavoro che mensilmente fotografano l'andamento del deposito dei contratti aziendali e territoriali relativi ai PdR. La storia di questa rilevazione (iniziata a maggio 2016) ci dice che sin qui (ultimo report al 15 aprile 2021) sono stati depositati 61.680 accordi, dei quali ne restano attivi 8.850, il 56,6% dei quali (5.005) prevede misure di WA: una percentuale, come si



STEFANIA RAUSA,
Direttore Marketing
e Comunicazione Edenred Italia

EDENRED: un sostegno a lavoratori e commercio

Edenred nasce come inventore del *Ticket Restaurant®* e diventa leader mondiale nelle soluzioni che innovano e semplificano il mondo del lavoro contribuendo al benessere della popolazione aziendale. Anche al colosso dei buoni pasto abbiamo chiesto quali servizi di WA offre e come la pandemia sta cambiando il mercato. Ci ha risposto **Stefania Rausa**, direttore Marketing e Comunicazione dell'emittitore.

Quali iniziative di WA avete assunto nell'ultimo anno?

Abbiamo sviluppato soluzioni sempre più innovative, in grado di offrire una risposta immediata alle diverse esigenze delle persone. Dalle prime settimane del lockdown dello scorso anno abbiamo avviato il progetto WE@HOME, pensato per dare supporto concreto a tutte le persone, inclusi i nostri collaboratori. Realizzato grazie al supporto di tutti i nostri partner welfare, prevedeva una serie di attività e di corsi online, dalla lezione di inglese allo yoga. Anche in un momento così difficile, il welfare è stato in grado di unire le persone e coinvolgerle anche a distanza.

Come ha influito la pandemia sull'evoluzione delle vostre soluzioni?

La digitalizzazione ha rappresentato in questo periodo la chiave di svolta e, proprio durante la fase emergenziale, è avvenuta in Edenred un'accelerazione di questo processo in tutte le soluzioni, dal buono pasto alla piattaforma di welfare aziendale, per restituire la flessibilità di spazio e tempo richiesta dal nuovo stile di vita. Il buono pasto è diventato totalmente full mobile, adatto sia per chi lavora da casa, sia per chi è fisicamente in ufficio, utilizzabile quindi sia nei punti vendita tradizionali che in quelli online. Attraverso il progetto F.O.O.D. (Fighting Obesity through Offer and Demand), ci impegniamo a diffondere la cultura della sana e corretta alimentazione, mentre con l'Università della Pausa Pranzo abbiamo dato vita a un percorso aperto a tutti i partner che accettano i nostri buoni pasto per mettere a disposizione consulenza su vari fronti, come l'elaborazione dei menu, la comunicazione e il personal branding. Il welfare aziendale ha assunto un ruolo rilevante come strumento in grado di sostenere aziende e famiglie. Alle prime premesse di ridurre i costi e aumentare soddisfazione e produttività, favorisce inoltre la conciliazione tra vita privata e lavorativa delle persone, oltre a essere un sostegno importante per l'assistenza sanitaria e la gestione familiare, come ad esempio il rimborso per il servizio di baby sitting e l'assistenza agli anziani.

La gestione e la fruizione delle nostre soluzioni sono immediate, grazie a strumenti sempre più digitali e interattivi. Il portale web, l'app per smartphone e la piattaforma gestionale rendono semplice la gestione dei piani e l'utilizzo del credito welfare. Un semplice clic per ordinare il pranzo, per prendere un regalo, per effettuare rifornimento. Abbiamo inoltre lanciato da poco Easy Mobility, un portale multiservizi che supporta le aziende nello sviluppo e nella gestione di piani di spostamento casa-lavoro. Il welfare è diventato uno strumento fondamentale e sempre più spesso viene inserito nei contratti collettivi nazionali del lavoro. Fipe, ad esempio, ha previsto l'introduzione di una quota welfare on top sostitutiva in caso di mancata sottoscrizione di accordi Premi di Risultato.

Quali sono i vantaggi derivanti dall'adozione dei vostri piani di welfare?

La continua ricerca e sviluppo, la grande spinta verso l'innovazione e la digitalizzazione, gli oltre 200 professionisti dedicati allo studio di piani welfare fatti su misura in base alle esigenze di aziende e lavoratori si sposano con la più estesa rete di spendibilità



in Italia, che conta oltre 37.000 esercizi. Questi sono gli elementi che ci hanno portato a essere leader di mercato e ci stimolano a fare sempre meglio.

Durante la pandemia, grazie ai benefit i lavoratori hanno un sostegno al reddito e un maggior potere di spesa. Aumenta anche la loro propensione a utilizzare il credito welfare nell'acquisto di beni e servizi e diminuisce di conseguenza quella al risparmio.

In un momento come questo, caratterizzato da una forte contrazione dei consumi, le soluzioni di WA rappresentano quindi un importante fattore di ripresa economica, anche per tutti gli esercizi commerciali in cui il credito può essere speso. Ecco perché abbiamo lavorato per renderne l'utilizzo semplice e intuitivo, per avere a disposizione il credito welfare sempre e in tempo reale.

vede, maggioritaria e cresciuta costantemente nel tempo.

Un altro database importante dal quale ricavare utili indicazioni sulle tendenze in atto è quello di OCSEL, l'Osservatorio sulla contrattazione di secondo livello della CISL. Dal 5° Report pubblicato (l'ultimo disponibile, riferito al biennio 2017-2018, ha monitorato 2.182 accordi) è possibile apprezzare una duplice rilevante evoluzione: se nel 2015-16 il WA era previsto dal 23% dei contratti, nel 2018 la percentuale è salita al 38% mentre l'affidamento in outsourcing, tramite portali, è passato dall'1% al 23%.

Spostandoci in casa CGIL, il suo 2° Report sulla contrattazione di secondo livello (triennio 2017-2017 con monitoraggio di 1.887 accordi) evidenzia che la ricorrenza del WA è registrata in oltre il 30% dei contratti.

"Da queste fonti si desume che il WA si è ormai affermato come elemento cardine della contrattazione, il che conferma che il suo sviluppo sta andando di pari passo con quello dell'evoluzione delle relazioni industriali, a loro volta chiamate ad adeguarsi alle trasformazioni dei processi produttivi e organizzativi che stanno ridefinendo il lavoro e le sue dinamiche", riprende il manager. A cui chiediamo quindi quali sono i vantaggi nel mondo della ristorazione derivanti dall'impiego dei piani di welfare aziendale. "Il settore della ristorazione", ci risponde, "nelle sue diverse forme, dalla collettiva alla commerciale passando per quella tradizionale, è composto da aziende labour intensive, nelle quali l'apporto umano in termini di esperienza, competenza, engagement e spirito di servizio conta come in pochi altri settori. Ecco perché in questo tipo di organizzazioni il WA ha un impatto significativo. Ciò è tanto più vero oggi se consideriamo come, a qualunque livello dell'organizzazione aziendale, lo sforzo richiesto per adeguarsi ai nuovi format e alle nuove soluzioni produttive e logistiche imposte dalla pandemia e

destinate a restare stia incidendo con forza anche sul piano dell'investimento sulle persone.

Le SRC ogni giorno danno sostanza ad una delle più consolidate modalità di generazione di benessere nei luoghi di lavoro. Sarebbe quindi strano che, occupandosi di un importante aspetto del benessere dei lavoratori delle aziende committenti, quelle stesse imprese non si occupino anche di quello dei loro collaboratori. Infatti, i Piani di WA si sono diffusi anche nelle principali realtà della ristorazione collettiva e commerciale e si tratta, in taluni casi, di programmi robusti, risalenti nel tempo, ai quali si è aggiunta la previsione contenuta nell'ultimo CCNL del settore che prevede un meccanismo in base al quale, al ricorrere di predefinite condizioni, potrà essere attribuito a ciascun dipendente un importo utilizzabile a titolo di WA".

SRC: il welfare è servito

C'è poi un ulteriore aspetto da considerare secondo Scansani: alcuni player attivi nel segmento B&I, proprio sulla premessa che la loro attività è un servizio di welfare per i lavoratori delle imprese committenti, hanno esteso il loro business entrando anche in quello della fornitura di servizi gestionali per il WA, acquisendo il ruolo di Provider tramite lo sviluppo di divisioni dedicate o ampliando il raggio d'azione di strutture di cui già disponevano.

Questa evidenza si registra, ad esempio, in quelle realtà nelle quali la presenza nel settore della ristorazione aziendale è associata all'emissione dei buoni pasto, anch'essi inquadrabili tra i benefit che compongono i "pacchetti" di WA. Questi operatori avevano inizialmente esteso la loro azione ampliandola all'emissione dei "buoni acquisto", oggi diffusissimi come fringe benefit inclusi nei Piani di WA, per poi ulteriormente perfezionarla coprendo anche l'area della fornitura di piattaforme web dedicate (i cd.

"portali") con le quali i lavoratori delle aziende clienti accedono ai differenti servizi di welfare che, tra l'altro, possono essere fruibili anche tramite appositi welfare voucher. E anche laddove non ci si sia spinti a tanto, sono un buon numero le SRC che hanno ampliato o intendono ampliare la gamma dei loro servizi per intercettare la domanda di soluzioni di wellbeing espressa dalle aziende committenti.

"Non si tratta solo di reinventare il core-business sul piano produttivo e logistico, ma di raggiungere i clienti finali in luoghi e momenti diversi", precisa il nostro interlocutore. "Si cerca, ad esempio, di rispondere al

to di programmi di prevenzione tramite percorsi di formazione, anche online, sulla corretta alimentazione (sfruttando le competenze di figure professionali già presenti in organico) o proponendosi per il redesign degli uffici che nel post-pandemia saranno oggetto di nuove workplace strategy votate al benessere e alla nuova socialità di spazi che diventeranno 'hub' relazionali (ciò si può fare avvalendosi degli studi di architettura con i quali i caterer normalmente collaborano). Analoga riflessione vale per la rifunzionalizzazione degli stessi spazi dedicati alla ristorazione in azienda, che saranno ripensati anche tenendo conto della ridu-



fabbisogno di WA dei lavoratori delle imprese clienti offrendo servizi capaci di accrescere il benessere anche nel 'nuovo' luogo di lavoro rappresentato, spesso, dall'abitazione: vi sono già servizi di ristorazione aziendale 'domiciliare' per gli smart worker e da qui anche l'idea, sulla quale riflettono gli stessi Provider, di allestire programmi di 'home welfare' (questo potrebbe essere un terreno d'incontro tra know-how ed esperienze differenti che potrebbero creare inedite sinergie).

Nel luogo di lavoro tradizionale, invece, il Piano di WA dell'azienda committente può essere sostenuto proponendo l'inserimen-

zione dei pasti/giorno on site a causa di commensali che lavoreranno frequentemente in smart working. Questi spazi, una volta riconcepiti, potrebbero essere resi disponibili sia ai lavoratori di sede (allargando così le aree di lavoro anche nell'ottica della prevenzione anti-contagio), sia come spazi di co-working aperti a lavoratori 'agili' anche esterni (Assolombarda e il Comune di Milano hanno un progetto al riguardo) o, come in qualche grande azienda si è già fatto, ospitando in apposite aree i figli dei lavoratori durante le ore di DAD, mettendo a disposizione pc e connessioni aziendali. Tutto questo è ipotiz-



Associazione nazionale della Ristorazione collettiva e Servizi vari
Ufficio: Via Barozzi 7 - 20122 Milano - Tel. +39 02 76281537 - Fax +39 02 76280761
www.angem.it - info@angem.it

CO.R.I.A. s.a.s.

COLOMBO RAG. ETTORRE S.r.l.

COMPASS GROUP S.p.A.

ELIOR RISTORAZIONE S.p.A.

GEMEAZ ELIOR S.p.A.

GENESI S.r.l.

IFM S.p.A.

ITACA RISTORAZIONE E SERVIZI S.r.l.

ITALCATERING S.r.l.

PEDEVILLA S.p.A.

PUNTO RISTORAZIONE S.r.l.

SER CAR RISTORAZIONE COLLETTIVA S.p.A.

SIR SISTEMI ITALIANI RISTORAZIONE S.r.l.

SODEXO ITALIA S.p.A.

TURRINI RISTORAZIONE

Gli indirizzi e i recapiti di tutte le aziende associate
sono presenti sul sito www.angem.it

**la forza della professionalità
e il sapore della qualità
sempre al vostro servizio**

COME LE AZIENDE INQUADRANO LA FORZA LAVORO

AZIENDA	DIPENDENTI	A TEMPO INDETERMINATO	PART TIME	DONNE
Pellegrini SpA	7.000	93%	79%	72%
CIRFOOD	12.000	92% (di cui il 52% donne)	84% (di cui il 94% donne)	87,5%
Serenissima Ristorazione (capofila Gruppo)	6.239	93,94%	83,37%	80,19%
Camst	12.278	94%	82%	85%
Sodexo Italia	11.333	91%	84%	85%

zabile se anche il committente saprà a sua volta reinventarsi sul piano delle nuove modalità di utilizzazione delle superfici di cui dispone e che risulteranno eccedenti rispetto alle sue necessità di domani". Tra queste nuove modalità ve ne sono alcune decisamente welfare-oriented: ad esempio l'apertura di asili-nido interaziendali, resi disponibili anche al territorio, la cui gestione potrebbe essere appaltata, tra l'altro, a chi già in quell'azienda si occupa di servizi collettivi.

La lungimiranza della Pellegrini

La **Pellegrini SpA** sta rafforzando il proprio impegno nei confronti della sostenibilità e, nel dettaglio, verso il welfare interno attraverso il proprio documento programmatico degli *Obiettivi 2030*, pubblicato nel *Bilancio di Sostenibilità 2019*.

Intanto, al suo interno l'azienda mette a disposizione a tutti i propri dipendenti i vantaggi del Club Pellegrini, garantendo opportunità non solo economiche su prodotti e servizi in diversi settori. Un'altra strategia importante di welfare è quella dedicata alla fidelizzazione dei propri collaboratori attraverso numerose iniziative, fra cui spiccano il riconoscimento di un premio a beneficio di coloro che potranno vantare lunghe carriere in azienda; la realizzazione di un "salvadanaio dipendenti Pellegrini" a favore di

attività di welfare interno; l'implementazione di iniziative volte al miglioramento delle condizioni contrattuali in materia di congedi, permessi e sostegno all'occupazione femminile; la realizzazione di politiche di retention, diversificate a seconda di ruoli e professionalità; la promozione della cultura alimentare, non solo volta al benessere dei clienti della Pellegrini, ma anche a quello dei suoi collaboratori e delle loro famiglie. Più in generale, come ci dicono dall'azienda, "la Pellegrini è protagonista di questo

mercato dal 1985 come Divisione Buoni Pasto per la gestione del sostituto di mensa cartaceo; a partire dal 2014 abbiamo quindi ampliato l'offerta con i buoni pasto elettronici, gli unici accettati dai POS bancari senza la necessità di installazioni dedicate, che ci ha consentito di diventare leader nel settore privato. Una scelta lungimirante: oggi la digitalizzazione dei clienti ed esercenti ha superato il 90%".

Dal 2019 poi, l'azienda ha ribattezzato la divisione Welfare Solutions per rappresentare meglio

i contenuti dei servizi che comprendono anche i buoni regalo, i buoni benzina, i buoni spesa e, soprattutto, la piattaforma per la gestione dei Flexible Benefit, "vero orgoglio dell'offerta dei prodotti in questo ambito".

Secondo le logiche di vicinanza e di personalizzazione, il colosso fondato e guidato dal cavalier **Ernesto Pellegrini**, coadiuvato dalla vicepresidente **Valentina Pellegrini**, ha sviluppato internamente la piattaforma che è semplice ed efficace, molto apprezzata dai clienti sia per la



facilità di utilizzo sia per la sua flessibilità.

"La nostra proposta si caratterizza per un approccio consulenziale a 360° gradi, che accompagna il cliente dalla progettazione del piano, alla definizione del regolamento, fino alla messa a terra di una soluzione altamente personalizzata". Per il management della Pellegrini, l'implementazione di un piano di WA consente alle imprese di ottenere molteplici vantaggi, perseguendo l'obiettivo finale della creazione di un ambiente di lavoro orientato al benessere dei lavoratori e che supporti anche il loro potere d'acquisto. E non finisci qui: l'adozione di politiche di welfare consente di utilizzare uno strumento concreto per la motivazione dei collaboratori, dando soddisfazione ai loro bisogni personali e familiari e favorendo così la conciliazione dei tempi famiglia-lavoro.

Non meno importante è poi l'obiettivo relativo all'incremento di produttività ed efficienza, che scaturisce dalla generazione di un piano di ottimizzazione delle politiche di incentivazione che mira a creare compartecipazione e senso di appartenenza.

In definitiva, *"la Pellegrini offre un servizio che intende creare un vero e proprio percorso interno per valorizzare i vantaggi delle iniziative di welfare, coinvolgendo attivamente i diversi attori, dai referenti aziendali e sindacali agli utilizzatori finali della piattaforma con momenti formativi e di comunicazione pre e post lancio del piano"*.

CIRFOOD: people care avanti tutta!

Sono due anche per la coop guidata da **Chiara Nasi** i piani sui quali si articola l'attività nel mondo del WA: quello interno e quello esterno. Nel primo caso, come ci dice la corporate social responsibility manager **Maria Elena Manzini**: *"Salute e benessere sono fattori chiave per la realizzazione di una sostenibilità*

interna capace di mettere al centro la persona, la sua sicurezza e i suoi bisogni". A tale riguardo, NoixNoi è il progetto di welfare aziendale ideato nel 2015 e realizzato in modo partecipativo da CIRFOOD, con lo scopo di promuovere azioni concrete e dedicate al benessere sia lavorativo che personale dei dipendenti. Si articola in 4 aree: Conciliazione vita-lavoro (orari flessibili e permessi straordinari per i genitori, integrazione della retribuzione per il congedo di paternità per i soci lavoratori, aspettative aziendali extra per l'assistenza ai famigliari); Sostegno al reddito (interventi di sostegno economico in caso di necessità); Salute e benessere (grazie all'attivazione dello sportello sociale si offre un servizio di consulenza per far conoscere e usufruire al meglio le prestazioni sanitarie garantite dai fondi di assistenza sanitaria integrativa e quelle messe a disposizione per i familiari dei dipendenti. CIRFOOD, inoltre, eroga un contributo per finanziare la ricerca scientifica); Servizi (l'azienda offre una serie di agevolazioni e servizi a soci e dipendenti, come il pasto gratuito ogni

giorno, sconti e convenzioni per gli acquisti primari). Inoltre, la coop ha inserito nel suo progetto anche diverse iniziative culturali e ricreative dedicate a soci e lavoratori. Secondo una ricerca effettuata da Nomisma per l'Osservatorio Buona Pausa Pranzo di CIRFOOD, il ristorante aziendale si conferma in vetta alla classifica dei servizi di welfare preferiti dai dipendenti, *"per questo possiamo dire che da sempre la nostra azienda offre servizi di welfare ai propri clienti. Ma il 2021 sarà un anno molto importante sotto questo aspetto, perché stiamo lavorando allo sviluppo di programmi in grado di migliorare il wellbeing delle persone, agevolando la vita lavorativa e personale e offrendo servizi e soluzioni per rispondere alle loro molteplici esigenze"*.

Fin qui le azioni interne, sul lato dell'offerta invece, è di questi giorni il lancio di **VALYOUNESS**, una società nata appositamente per il WA. Controllata al 100% da CIRFOOD, fornirà ad aziende ed enti pubblici servizi a carattere sociale, tempo libero, servizi di food, wellbeing e care management per l'equilibrio lavoro-vita

privata. Si tratta dunque del portato finale di un percorso maturato dell'esperienza dell'impresa emiliana in oltre 50 anni di attività nel settore dei servizi alla persona. Lo spiega direttamente la presidente Chiara Nasi: *"Il welfare svolge un ruolo fondamentale per i dipendenti e per tutte quelle organizzazioni che vogliono migliorare la qualità della vita dei propri lavoratori, specie dopo la pandemia. Per questo crediamo che VALYOUNESS, società che fornisce ai clienti servizi innovativi di welfare, soluzioni integrate e personalizzate ad alto valore aggiunto, sia la risposta concreta alle specifiche necessità delle persone, che sono il nostro principale asset"*.

Ma quali servizi di WA offre in concreto VALYOUNESS? Sono diversi: si va dal welfare aziendale e pubblico per contribuire a incrementare il benessere dei dipendenti di enti pubblici e imprese, al welfare sociale, supportando gli enti pubblici a erogare diverse forme di servizio in ambito di istruzione, assistenza e beni di prima necessità; fino al welfare territoriale, che grazie a interventi finanziati da risorse pubbliche





Choose

Pick



Food Locker



Smart Fridge

ristocloud

Enjoy

www.ristocloudgroup.com/cpe



e/o private, offre prestazioni e servizi ai soggetti vulnerabili.

All'interno di queste diverse tipologie di attività, i beneficiari avranno a disposizione diversi strumenti: la piattaforma proprietaria VALYOUNESS Flex, e, entro la fine del 2021, anche la app che racchiude tutte le funzionalità della piattaforma, per ottimizzare la fruizione tramite mobile; VALYOUNESS Shopping, che comprende buoni spesa utilizzabili per l'acquisto di molte varietà di prodotti e VALYOUNESS Time, che raggruppa invece tutte le soluzioni "salva tempo" per aiutare le persone a conciliare vita lavorativa e tempo libero.

"VALYOUNESS si concentrerà sullo sviluppo e sulla gestione di servizi che l'impresa cooperativa propone da anni ai suoi clienti, come la ristorazione, integrandoli con nuove soluzioni di welfare dedicate alle aziende, alla PA, alle organizzazioni sociali e ai territori. Diversi studi dimostrano che la capacità di un'azienda di rispondere alle esigenze dei lavoratori incrementa il 'wellbeing' personale e collettivo, con conseguenti benefici sul clima lavorativo e sulla produttività. Un discorso tanto più attuale in seguito alla situazione emergenziale che ci ha travolti", dice **Alessio Bordone**, sales executive director di CIRFOOD e presidente VALYOUNESS.

Il Family Audit di Serenissima Ristorazione

In tema di WA, **Serenissima Ristorazione**, come ci dicono dall'azienda veneta, vanta la certificazione Family Audit, strumento manageriale a disposizione delle imprese che intendono certificare il proprio impegno nell'implementazione di politiche di conciliazione vita-lavoro, allo scopo di migliorare il benessere individuale dei propri occupati e delle loro famiglie. Più nel dettaglio, il piano interno in materia è composto da macroambiti (tra gli altri: Organizzazione del lavoro, Cultura Aziendale, Comunicazione, Welfare aziendale e



territoriale, Nuove tecnologie), a loro volta suddivisi in molteplici campi di indagine, che costituiscono il punto di partenza per la messa in atto di attività finalizzate a raggiungere obiettivi definiti durante la progettazione. Durante l'annualità 2019-2020, in particolare, a fronte anche dell'emergenza sanitaria, SR ha introdotto, tramite questo strumento, nuove modalità e procedure dal punto di vista organizzativo e gestionale. Ampia attenzione è stata dunque rivolta all'introduzione di un nuovo sistema per svolgere riunioni e incontri attraverso le videoconferenze, limitando così le trasferte. Durante questi momenti sono stati trattati importanti argomenti prettamente organizzativi legati alla gestione del personale e degli ammortizzatori sociali. Non solo: il sistema ha permesso di procedere anche con la partecipazione a gare d'appalto mettendo in atto una sinergia tra sedi operative chiamate a supportare l'ufficio centrale nella progettazione. Questa azione ha comportato ricadute positive sulla conciliazione vita/lavoro del personale oltre a diminuire i costi per gli spostamenti e ridurre le ore di assenza dal luogo di lavoro da parte dei diversi responsabili interni. Inoltre, dal punto di vista

della sicurezza, ha permesso di rispettare le linee guida dettate dalla situazione, evitando assembramenti all'interno dei luoghi di lavoro. "Considerati i riscontri positivi, l'azienda intende procedere anche nei prossimi anni con il miglioramento del servizio messo a disposizione, soprattutto dal punto di vista tecnologico", spiega **Tommaso Putin**, Cfo dei SR. "Per quest'anno invece, ci focalizzeremo su altri obiettivi progettuali: realizzare una mappatura dei modelli organizzativi attuati nei diversi appalti; sviluppare una comunità di buone pra-

tiche tra ispettori, coordinatori, responsabili di area; predisporre un funzionigramma che identifichi uffici, competenze, referenti, mansioni, contatti; introdurre strumenti di comunicazione ad hoc per nuovi assunti con funzioni coordinamento".

Camst: un pilastro aziendale

Proprio in queste settimane **Camst** sta lanciando il nuovo piano di welfare per il 2021, basato su principi cardine quali la coerenza con i bisogni della popola-





zione aziendale e la sostenibilità con il quadro economico. Un passo indietro: l'importanza del benessere dei suoi collaboratori è da tempo uno dei pilastri della coop guidata da **Danilo Villa**. Il punto di partenza in questo ambito è stata l'indagine sviluppata tra il 2018 e il 2019, finalizzata a identificare i bisogni di WA, anche tramite questionari sottoposti ai dipendenti.

Da allora, sono numerose le iniziative e le attività sviluppate dall'azienda, che pone grande attenzione in primis alle famiglie, cui sono dedicati servizi "people care" focalizzati sul dare un supporto concreto nelle necessità di cura di bambini e ragazzi, di assistenza ad anziani e non autosufficienti, e per le fragilità personali.

"Ogni anno prevediamo poi borse di studio e bonus università per dipendenti e figli di dipendenti meritevoli", ci dice **Marta Faleschini**, dirigente Persone, Sostenibilità e Valore Condiviso di Camst. *"Inoltre, nel marzo 2021 abbiamo donato 100 tablet ai figli di dipendenti fra gli 11 e 14 anni per permettere loro di seguire la didattica a distanza, che in diverse regioni è stata riattivata nei mesi scorsi"*.

Anche per quanto riguarda la salute, la presenza dell'azienda al fianco dei suoi collaboratori è solida, grazie a collaborazioni con ANT e Istituto Veronesi, che offrono servizi di prevenzione oncologica con visite specialistiche gratuite.

In ambito consulenziale invece, l'azienda offre ai suoi dipendenti assistenza nella ricerca dei servizi di welfare, grazie a un assistente interno dedicato, e supporto nella gestione delle pratiche amministrative personali. Mediante la piattaforma di BluBonus poi, raccoglie tutti i bonus, gli incentivi e le agevolazioni nazionali e regionali, in modo da renderli più facilmente identificabili.

"Per quanto riguarda la diversity", riprende la manager, *"abbiamo lanciato un progetto interno dedicato alla leadership femminile, con un percorso di formazio-*

ne che vede coinvolte oltre 1.000 dipendenti in tutta Italia. Obiettivo: contribuire a diffondere a tutti i livelli maggiore consapevolezza sui temi dell'inclusione". Anche in merito al delicato e urgente tema della lotta alla violenza contro le donne, è previsto un aggiornamento di "Exit – Uscite di sicurezza dalla violenza", l'opuscolo informativo realizzato con D.I.R.E.

Per poter supportare in maniera concreta anche dal punto di vista economico i collaboratori, a maggior ragione in seguito all'anno appena trascorso, Camst ha messo in atto il "microcredito Covid-19", indirizzato ai dipendenti con fasce di reddito annue più basse e che hanno subito pesantemente gli effetti di blocco delle attività (fieristica, commerciale, scuole e altre). Non solo: *"Abbiamo continuato a erogare il prestito a soci nel rispetto dei criteri d'accesso e a garantire l'anticipo Tfr che viene concesso, in deroga alle disposizioni standard, ai dipendenti in particolari situazioni di necessità"*, conclude Faleschini. Oltre a queste attività di supporto, Camst ha impiegato uno sforzo economico e finanziario importante per garantire l'anticipo della FIS e della CIGD a tutti.

L'Employee Relief Program di Sodexo Italia

"Durante l'ultimo anno abbiamo strutturato le attività di welfare soprattutto per mitigare gli effetti della pandemia sui nostri collaboratori, mettendo al centro l'ascolto, la condivisione e l'informazione", esordisce **Nadia Bertaggia**, HR director di **Sodexo Italia**. *"Su questo aspetto abbiamo formato i nostri manager, affinché potessero dare sostegno ai propri collaboratori riguardo ansie, paure e preoccupazioni: l'aspetto psicologico, in questo contesto, rappresenta una variabile fondamentale. Fin da subito, il nostro team di 30 esperti in materia di qualità e sicurezza ha elaborato*

nuovi protocolli in linea con le disposizioni legislative e declinati per differenti tipologie di servizio. Parallelamente, abbiamo dotato i nostri collaboratori dei necessari DPI e attivato sessioni formative ad hoc, con l'obiettivo di illustrare ogni aspetto previsto dalle nuove modalità di servizio".

Con l'obiettivo di mantenere invariata la loro capacità di spesa, a livello globale Sodexo ha lanciato l'Employee Relief Program, un progetto dal valore di oltre 30 milioni di euro che prevedeva la donazione da parte del top management di denaro da redistribuire ai collaboratori fermi a causa dei lockdown nazionali.

All'interno di questo programma, l'Italia è intervenuta con un proprio progetto di solidarietà accompagnato da un forte messaggio di speranza e di sostegno. Anche i manager italiani, come i loro colleghi internazionali, hanno rinunciato ai premi 2020.

Non solo: gli ammortizzatori sociali sono stati tempestivamente attivati e il Fondo Integrazione Salariale è stato anticipato per rispondere immediatamente alle aspettative dei lavoratori. In più, a seconda delle disposizioni legislative, è stato introdotto lo smart working.

"A settembre, malgrado l'emergenza, abbiamo attivato la survey VOICE, un canale di ascolto sull'impegno dei collaboratori nell'ultimo anno che ha coinvolto circa due terzi dei dipendenti (65%). L'indagine ha fatto emergere un sentiment molto positivo, con l'84,5% dei rispondenti che ci hanno dato fiducia dichia-

rando che l'azienda ha gestito bene gli impatti della pandemia. Una nuova versione della survey verrà lanciata a maggio 2021".

Durante questo anno di pandemia, l'offerta di servizi di welfare è stata dunque potenziata per poter essere accanto dei clienti supportando la loro continuità operativa.

"Con questo obiettivo abbiamo introdotto il programma RISE with Sodexo, che si articola in cinque aree d'azione chiave per poter lavorare in sicurezza: pianificazione della ripartenza, protezione della salute e sicurezza delle persone, attivazione di soluzioni su misura a seconda delle singole esigenze, promozione del benessere dei dipendenti, ripensare gli ambienti di lavoro e il modo in cui vengono occupati gli spazi. Anche in questo senso, l'attenzione ai collaboratori dei nostri clienti è stata al centro del nostro approccio, dando loro lo stesso valore e la stessa importanza che abbiamo dato ai nostri", chiosa Bertaggia la sua e la nostra approfondita analisi su un tema che non è solo un aspetto cui guardare sul piano del miglioramento organizzativo interno. Perché il WA può anche collegarsi al completamento del core-business di una azienda, e, conclude Scansani questa lunga analisi, *"per gli operatori della ristorazione rappresenta anche un'occasione per posizionarsi come partner dei propri clienti per realizzare programmi di well-being organizzativo più estesi, capaci di consolidare la relazione con il committente in una fase critica nella quale la capacità di innovare fa già oggi la differenza e la farà sempre di più domani"*.

**RISTORAZIONE COLLETTIVA
RIFLESSIONI SUGLI ELEMENTI
QUALITATIVI E LE MODALITÀ
DI VALUTAZIONE NELLE GARE,
ANCHE ALLA LUCE
DEI NUOVI CAM**

**Un nuova nuova
imperdibile
webconference
di **Ristorando!****

**18 MAGGIO 2021
10.00 - 12.30**

CONDUCE

Corrado Giannone - Tecnologo alimentare, collaboratore di **Ristorando**

INTERVENGONO

Chiara Serafini - Area educazione, Istruzione e nuove generazioni **Comune di Bologna**

Mario Romano - Category Manager Ristorazione **Consip S.p.A.**

Roberto Giannone - Coordinatore progetti speciali **IISG-UL**

Gianmario Longoni - Presidente **Progetta**

Andrea Laguardia - Responsabile settore ristorazione e produzione **Legacoop**

Alessandro Pedano - Direttore commerciale ristorazione **Pellegrini S.p.A.**

Simona Pozzi - Direttore commerciale **Fabbro Food S.p.A.**

per info: redazione.ristorando@edifis.it



Le insidie **dei CAM**

Anacronistici e carenti dal punto di visto tecnico e normativo, i CAM si traducono in una fonte di errori nella stesura dei capitolati e di trabocchetti per SRC e commissioni giudicatrici

Il nuovi CAM, cominciano a dare i loro frutti purtroppo amari a tutti i soggetti che a vario titolo hanno un ruolo nel settore: dai RUP delle stazioni appaltanti, alle aziende di ristorazione, dalle commissioni giudicatrici ai direttori dell'esecuzione dei contratti. La loro applicazione come ho più volte sottolineato, si sta dimostrando fallimentare principalmente per la quasi inesistente aderenza alla realtà. La confusione e l'approssimazione con cui il testo affronta i vari argomenti complicano sia le fasi del pro-

cesso di affidamento del servizio, sia quelle di esecuzione del contratto. Prima di entrare nel merito della questione, ci tengo a sottolineare che il documento finale cui si fa riferimento nelle gare pubblicate di recente, non è stato discusso collegialmente dal gruppo di lavoro preposto, ma da un panel ristretto di persone ritenute competenti di cui però non faceva parte alcun esperto del settore della ristorazione. Il risultato, come sottolineato in un mio precedente articolo (Ristorando aprile 2020) è un

documento, caratterizzato da evidenti carenze sia sotto l'aspetto normativo sia per quanto concerne elementi squisitamente tecnici.

Le insidie dei capitolati

In questo periodo si sono svolte numerose gare di ristorazione, e dall'analisi dei documenti di gara, emerge con chiarezza le difficoltà che le stazioni appaltanti incontrano nel concretizzare le indicazioni dei CAM. Per prima cosa si nota come quasi tutti i documenti faccia-

no riferimento ai CAM in maniera generica; sia nella scelta degli elementi premianti, indicati nel disciplinare di gara, sia nelle prescrizioni previste nei capitolati i CAM non fissano in maniera univoca gli standard di qualità, per molti elementi danno diverse opzioni e di valore economico variabile. Quindi spetta alla stazione appaltante la scelta dell'opzione che ritiene più adeguata al proprio servizio, arrivando così a definire ogni singolo valore dell'elemento prescelto necessario per stimare corret-

tamente il valore più probabile di mercato da porre come base d'asta. Questo processo però presuppone una profonda conoscenza da parte di chi redigere gli atti di gara delle norme cogenti, compresi i CAM, che nella maggior parte dei casi non traspare dal atti di gara. Questo meccanismo purtroppo si ripercuote negativamente sia sulle stazioni appaltanti sia sulle società serie di ristorazione. Le stazioni appaltanti perché rischiano in molti casi di pagare un prezzo maggiore rispetto alla qualità del servizio che ricevono, le SRC serie perché tenendo in debito conto le indicazioni dei CAM rischiano di proporre delle offerte economiche meno vantaggiose di operatori senza scrupoli che approfittando di indicazioni generiche inserite nei capitolati potrebbero persino difendersi nel caso la loro offerta fosse anomala.

Un altro aspetto ch'è emerso dall'analisi di molti atti di gara riguarda i parametri di valutazione dell'offerta tecnica scelti dalle stazioni appaltanti. In molti casi ho verifica-

to che alcuni di questi sono in realtà già previsti dai CAM come quelli relativi all'offerta di prodotti a Km 0, e/o a filiera corta, ai prodotti biologici, DOP e IGP, alle misure per ridurre lo spreco di alimenti, ai corsi di formazione rivolti al personale e via dicendo. Come tutti sanno ciò che è obbligatorio non può essere assunto come parametro di valutazione, pena l'impugnazione degli atti.

Quando si parla di migliorie, poi, si dà per scontato che esista uno standard da migliorare. Prendiamo in considerazione il caso, per esempio, dei prodotti biologici o dei prodotti DOP. Per offrire una miglioria sulla fornitura di questa tipologia di prodotto, andrebbe definita la quantità obbligatoria calcolata in base ai menu, al numero dell'utenza, alle grammature di ogni ricetta, e alla durata del contratto, e il concorrente dovrebbe indicare la quantità in più che intende offrire. Davanti a queste situazioni potete immaginare quanto difficile diventi il lavoro delle commissioni di gara.

Per chiarire meglio aspetti di questo tipo vi porto l'esempio di un caso recente in cui un concorrente ha offerto come miglioria l'installazione di lavastoviglie nei refettori che ne erano sprovvisti, l'uso di un detergente con il marchio ecolabel, di tovagliette multi uso, di piatti in ceramica, di posate in acciaio inox etc. La commissione ha in un primo momento accolto le migliorie, ma da una successiva verifica si è accorta che non si trattava di offerte migliorative bensì di prescrizioni obbligatorie previste dai CAM. Se la commissione non si fosse accorta dell'errore il concorrente avrebbe potuto aggiudicarsi la gara grazie ai punti attribuiti in più alla propria offerta. La seconda classificata con molta probabilità dopo aver avuto accesso agli atti di e preso atto dell'errore avrebbe fatto sicuramente ricorso al TAR e magari successivamente, il contenzioso avrebbe potuto arrivare al Consiglio di Stato, con conseguenze economiche non indifferenti sia per la stazione appaltante sia per i contendenti. D'altra par-

te errori di questo tipo sono all'ordine del giorno.

Indicazioni utili

Visto che comunque i CAM sono norma, cercherò di dare qualche utile consiglio a coloro che sono chiamati a redigere la documentazione di gara nel caso di un appalto di servizi di ristorazione scolastica.

Cominciamo con il requisito relativo alla derrate alimentari, i CAM richiedono:

Frutta, ortaggi, legumi, cereali: biologici per almeno il 50% in peso; almeno un'ulteriore somministrazione di frutta deve essere resa, se non con frutta biologica, con frutta certificata nell'ambito del Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata o equivalenti. La frutta esotica (ananas, banane) deve essere biologica oppure proveniente da commercio equo e solidale.

Uova (incluse quelle pastorizzate liquide o con guscio) biologiche.

Carne bovina: biologica per almeno il 50% in peso. Un ulteriore 10% in peso di carne deve essere, se non biologica, certificata nell'ambito del Sistema di Qualità Nazionale Zootecnica o nell'ambito dei sistemi di qualità regionali riconosciuti o a marchio DOP o IGP o "prodotto di montagna".

Carne suina: biologica per almeno il 10% in peso oppure in possesso di una certificazione volontaria di prodotto relativa a requisiti di "benessere animale in allevamento, trasporto e macellazione" e "allevamento senza antibiotici".

Carne avicola: biologica per almeno il 20% in peso. Le restanti somministrazioni di carne avicola sono rese, se non con carne biologica, con carne avicola etichettata in conformità a disciplinari di etichettatura facoltativa approvati dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari





e Forestali recante "Modalità per l'applicazione di un sistema volontario di etichettatura delle carni di pollame" per almeno le seguenti informazioni volontarie: "allevamento senza antibiotici", allevamento "rurale in libertà" (free range) o "rurali all'aperto". Negli asili nido la carne omogeneizzata deve essere biologica.

Prodotti ittici (pesce, molluschi cefalopodi, crostacei): i prodotti ittici somministrati, sia freschi che surgelati o conservati, devono essere di origine FAO 37 o FAO 27, rispettare la taglia minima di cui all'All. 3 del Regolamento (CE) n. 1967/2006. Se somministrato pesce di allevamento, sia di acqua dolce

che marina, almeno una volta durante l'anno scolastico deve essere somministrato pesce biologico o certificato nell'ambito del Sistema di Qualità Nazionale Zootechnia o pesce da "allevamento in valle". Come pesci di acqua dolce sono ammessi la trota (*Oncorhynchus mykiss*) e il coregone (*Coregonus lavaretus*) e le specie autoctone pescate nell'Unione **Europea Salumi e formaggi:** almeno il 30% in peso deve essere biologico o, se non disponibile, a marchio di qualità DOP o IGP o "di montagna".

Latte: anche in polvere per asili nido e yogurt, biologico.

Olio: come grasso vegetale per condimenti e cottura deve essere usato l'olio extravergine di oliva. Per almeno il 40% in capacità l'olio extravergine di oliva deve essere biologico.

Pelati, polpa e passata di pomodoro: almeno il 33% in

peso deve essere biologici. Succhi di frutta o nettari di frutta: biologici.

Acqua: di rete o microfiltrata. Come si può notare le prescrizioni danno una quota fissa che riguardala la percentuale dei prodotti biologici e in aggiunta o altri prodotti biologici o con prodotti con altre certificazioni, quest'ultimi però non hanno tutti lo stesso valore economico, da qui la necessità di fissare con precisione la scelta che la stazione appaltante intende fare, in modo da dare ai concorrenti un quadro esatto delle richieste.

Per facilitare il compito a chi è chiamato a redigere gli atti di gara, nel box n.1 a pag. 43 ho indicato le percentuale fissa delle diverse categorie da indicare nei capitoli di gara. Di seguito descrivo le altre prescrizioni obbligatorie previsti dai cam che pertanto non debbono essere assunte

DA OLTRE 25 ANNI
AL SERVIZIO DEI
PROFESSIONISTI

SCAN ME

#MADEINITALY

POLIBOX

www.polibox.com

SCOPRI
TUTTA LA
COLLEZIONE

S.D.S. srl Via Campo dei Fiori, 13 - 20010 Vittuone (MI) ITALY
Tel. (+39) 02 37074200 - Fax (+39) 02 37074208
Email: sds@grupposds.it - www.grupposds.it

SDS
simplify your work

OFFRIAMO SERVIZI DI:

- ✓ Progettazione specialistica di strutture per la produzione e consumo dei pasti
 - ✓ Studio di fattibilità tecnica ed economica
 - ✓ Progettazione definitiva ed esecutiva
 - ✓ Progettazione prevenzione incendi
 - ✓ Coordinamento della sicurezza in fase di progettazione ed esecuzione
 - ✓ Direzione lavori
 - ✓ Certificazione prevenzione incendi
 - ✓ Consulenza nel settore della ristorazione e delle pulizie
-
- ✓ Assistenza al responsabile unico del procedimento per la predisposizione degli atti di gara per servizi di ristorazione e pulizia.
 - ✓ Assistenza al direttore del servizio per la verifica di conformità dei servizi di ristorazione e pulizia.
 - ✓ Analisi economiche per la verifica di congruità delle offerte economiche nelle gare di ristorazione e pulizia.

ELENCO DEI PRODOTTI BIOLOGICI RICHIESTI

In conformità ai "Criteri ambientali minimi per l'affidamento del servizio di ristorazione collettiva" e ai "Criteri ambientali minimi per la fornitura di derrate alimentari" previsti dal "Piano d'azione per la sostenibilità ambientale dei consumi nel settore della Pubblica Amministrazione", è previsto l'uso dei seguenti prodotti BIO:

DERRATE	PERCENTUALE IN PESO SUL TOTALE
FRUTTA	60% BIO
VERDURE E ORTAGGI	60% BIO
LEGUMI	60% BIO
CEREALI	60% BIO
UOVA FRESCHE E/O PASTORIZZATE	100% BIO
CARNE BOVINA	50% BIO + 10% BIO o SQNZ
CARNE SUINA	10% BIO
CARNE AVICOLA	20% BIO 80% Etichettata secondo il DM 29/07/2004: "Modalità di etichettatura per l'applicazione di un sistema volontario di etichettature delle carni di pollame"
CARNE OMOGENEIZZATA	100% BIO
PRODOTTI ITTICI	1 volta/anno BIO
SALUMI	30% BIO
FORMAGGI	30% BIO
LATTE	100% BIO
YOGURT	100% BIO
OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA	40% BIO
PELATI, POLPA E PASSATA DI POMODORO	33% BIO
SUCCHI DI FRUTTA O NETTARI DI FRUTTA	100% BIO

come parametri di valutazione, ne considerate come migliori se offerte dai concorrenti. Prevenzione e gestione delle eccedenze alimentari: devono essere analizzate le motivazioni che determinano l'eccedenza e il cibo non servito deve essere prioritariamente donato ad organizzazioni non

lucrative di utilità sociale, ovvero ai soggetti indicati nell'art. 13 della L. 166/2016. Un altro aspetto riguarda la Prevenzione dei rifiuti e altri requisiti di materiali e oggetti destinati al contatto diretto con gli alimenti (MOCA). I CAM prevedono che i pasti devono essere somministrati e consumati in

stoviglie riutilizzabili (bicchieri in vetro o in plastica dura non colorati, stoviglie, anche nelle scuole di infanzia, in ceramica o porcellana bianca e posate in acciaio inossidabile. Per quanto riguarda tovaglie e tovaglioli, la stazione appaltante, può eseguire una scelta tra le seguenti opzioni: tovaglie

oleo ed idrorepellenti plastificate riutilizzabili, in tessuto conforme a quanto previsto dai CAM per le forniture di prodotti tessili. Le tovagliette monoposto ed i tovaglioli monouso in carta tessuto devono essere in possesso del marchio di qualità ecologica Ecolabel UE o equivalenti. Per quanto riguarda le pulizie dei locali e il lavaggio di stoviglie e di altre superfici dure i detergenti usati devono avere l'etichetta di qualità ecologica Ecolabel (UE) o equivalenti etichette ambientali conformi alla UNI EN ISO 14024. Altro argomento trattato è quello della formazione e degli aggiornamenti professionali del personale addetto al servizio. È previsto che l'aggiudicatario debba impiegare personale formato sugli argomenti previsti dalla normativa e, a seconda delle mansioni svolte, su argomenti specifici, quali:

per gli addetti alla sala mensa
- tecniche di distribuzione dei pasti

per gli addetti alla cucina: tecniche di cottura, procedure per la minimizzazione dei consumi di acqua e di energia nella preparazione e nella conservazione dei pasti.

Concludo con la speranza di aver dato degli utili suggerimenti a coloro che pur non essendo costantemente a stretto contatto con queste tematiche viene comunque coinvolto nel redigere atti di gara per l'espletamento di gare di ristorazione. Personalmente sono sempre più convinto che gli attuali Criteri Minimi Ambientali vadano abrogati, per vari motivi. In primis perché hanno un impatto economico sul costo del pasto difficilmente sostenibile dalle amministrazioni, soprattutto in un momento in cui l'emergenza Covid-19 ha introdotto spese non previste per le misure di contenimento della diffusione dell'epidemia. In secondo luogo reputo che gli odierni CAM siano avulsi alla realtà e presentino molti errori di carattere scientifico, normativo e tecnico.

**PRODOTTI DI
QUALITÀ,**
preparati giornalmente
nei nostri punti vendita.

**GRAB
& GO!**



wippy®
Idea

SANIFICHIAMO
i nostri frigoriferi
grazie ad una
speciale pellicola
in grado
di abbattere
la presenza di virus
e batteri.

AREAS Italia

CONTINUIAMO A INVESTIRE IN PROGETTI CONCRETI CON L'OBIETTIVO
DI MIGLIORARE L'ESPERIENZA DEI NOSTRI CLIENTI IN STORE.
ABBIAMO ADEGUATO LA PROPOSTA FOOD E I NOSTRI SPAZI PERCHÉ
RISPONDANO SEMPRE PIÙ ALL'ESIGENZA DI MAGGIOR SICUREZZA.
#MANGIAQUI

areas 
Savor your way

www.areas.com
www.mychef.it

Tazzina dopo tazzina

L'amore per il caffè degli italiani è alimento di un mercato che, colpito nella componente retail dalla pandemia, si sta già rialzando

di M.L.Andreis

Ogni anno nel mondo si bevono oltre 500 miliardi di tazze di caffè. Un numero monstre che conferma come il caffè sia una delle bevande preferite dagli abitanti del globo ad ogni latitudine: lo troviamo infatti nelle più disparate culture e tradizioni culinarie. Declinabile nei più disparati modi di preparazione e servizio, l'amore per l'oro nero è così grande che lo si trova sempre più spesso anche in versione gourmet.

Non a caso, sulla scorta di questa immensa varietà di versioni, secondo i dati dell'ICO, la International Coffee Organization, gli italiani stanno scoprendo nuove culture del caffè benché, a livello di quantità, i maggiori consumatori siano gli scandinavi mentre i trend emergenti si diffondono in tutto il mondo partendo dal Nord America.



Foto di Demi Deherra su Unsplash

Quantità e qualità

Una cosa alla volta. Partendo dalle quantità, sono come detto i paesi del Nord Europa ad avere il primato nel consumo con 12 kg pro capite l'anno in Finlandia, 9,9 in Norvegia e 9 in Islanda. Gli italiani, per i quali come noto la passione per il caffè non è da meno di quelle per pasta e pizza, non sono in realtà tra i maggiori consumatori in quantità, con 5,5 kg pro capite all'anno, ma, e anche questo è notorio, dalle nostre parti vanno per la maggiore i formati piccoli, con un consumo individuale che è quindi necessariamente inferiore ai

paesi dove il caffè appare, ai nostri occhi, più o meno come una brodaglia.

D'altro canto, possiamo vantarci di essere considerati come grandi estimatori, legati alla tradizione certo, ma anche disposti a sperimentare nuove miscele e nuove estrazioni.

Se infatti sono stati gli italiani (storicamente sulle ali dell'emigrazione ai quattro angoli del pianeta) a inventare e quindi esportare il caffè espresso, in anni recenti lungo lo Stivale si sono diffuse tecniche come il dripper o il french press, per non parlare del grande ritorno della moka che sta conquistando anche

gli stranieri. Conseguenza: il mercato italiano fa gola non solo ai produttori di macchine e ai torrefattori nazionali, ma anche a quelli d'oltreoceano che mirano a esportare in Italia, o da qui verso altri mercati, macchine e miscele proprie di altre culture del caffè.

Fare business in Italia peraltro equivale a essere in uno dei centri mondiali del mercato del caffè: il Belpaese è il terzo più grande mercato al mondo per l'importazione di caffè verde (dietro a USA e Germania) e il terzo al mondo (dopo Germania e Belgio) per volumi di esportazione del caffè in tutte le sue forme. In particolare,

secondo dati ISTAT/Comitato Italiano Caffè, nel 2019 l'Italia ha importato 10,2 milioni di sacchi di caffè verde da 60 kg, in aumento dell'1,48% rispetto all'anno precedente, mentre le esportazioni di caffè torrefatto sono state pari a 5,2 milioni di sacchi equivalente verde, in crescita del 16%. Francia, Germania, Austria più il Regno Unito assorbono oltre il 60% dell'export tricolore.

Tra i Paesi extra UE quote importanti vanno verso Svizzera, USA, Australia, Russia e Canada, mentre gli exploit più sostenuti sono quelli verso l'Europa Orientale, Israele, Arabia Saudita, Cina e Corea del Sud.

McDonald's: la forza del brand

Sulla scorta di questa passione (inter)nazionale per il caffè, sono nati numerosi format che si sono diffusi a livello planetario. Solo per citare tre colossi, si va dall'americana **Starbucks** all'inglese **Costa Coffee**, passando per **McCafé**, il corner dedicato all'offerta dolce che è diventato ormai una costante nella stragrande maggioranza degli store di Big Mac in tutti i paesi in cui è presente. Compresa l'Italia. Ed ecco perché è da qui che partiamo per analizzare più da vicino il mercato del fuoricasa del caffè. Lungo la Penisola sono presenti 490 corner McCafé in 615 pdv **McDonald's**. Il 90% dei ristoranti italiani sono gestiti in franchising grazie a una rete di 140 licenziatari. Sono 25mila le persone a cui la catena dà lavoro nel Belpaese. "A marzo di quest'anno il McCafé ha fatto registrare il 14% delle transazioni avvenute nei McDonald's con McCafé", ci dice **Raffaele Daloiso**, Chief Marketing Officer della costola italiana del colosso USA. "Chiaramente si tratta di un periodo particolare, in cui la chiusura delle sale ha impattato su questo canale. Se torniamo indietro



e guardiamo a un periodo 'normale', vediamo che nel 2019 lo stesso dato era del 21,3%". Il settore della ristorazione è sicuramente uno dei più colpiti dalla pandemia e il marchio americano del panino espresso non ha fatto eccezione, ci dice il manager. Che poi aggiunge: "Sin dall'inizio dell'emergenza sanitaria abbiamo affrontato la situazione con la massima responsabilità, con l'intento di mettere al primo posto la sicurezza e la salute dei nostri dipendenti e clienti. Come da normativa, in questo momento (aprile ndr) tutti i nostri ristoranti sono

aperti solo per asporto, McDrive e McDelivery. Dopo il 26 aprile i locali con spazi esterni hanno potuto riaprirli al pubblico in conformità con quanto stabilito dal Governo".

Le restrizioni imposte per far fronte al Covid hanno influito sui canali di vendita, portando anche a un cambiamento delle abitudini di consumo dei clienti: nel 2020 ad esempio, riprende Daloiso, "Abbiamo registrato un forte incremento degli ordini McDrive che hanno raggiunto il 41% delle visite complessive registrate nei ristoranti con la corsia Drive".

In generale, l'avvento della pandemia ha accelerato i processi di digitalizzazione, una strada che McDonald's aveva già imboccato da diversi anni, sia per ottimizzare i tempi di servizio sia per diventare più vicina e accessibile ai consumatori. "La nostra App continua a essere il canale privilegiato per la relazione con chi vuole venire a trovarci: scaricandola è possibile accedere a tutte le informazioni sul brand e i suoi ristoranti, ricevere costantemente offerte personalizzate e darci feedback".

In quanto alle novità introdotte nell'offerta food&beverage dei McCafé, il manager ci spiega: "Ci piace definire McCafé come il nostro bar all'italiana. Qui infatti si possono trovare caffette-

ria, bevande e dolci tipici della nostra tradizione come caffè, cappuccino, spremute fresche, croissant, torte. Insomma tutto ciò che ci si aspetta per la colazione o la merenda. Lavoriamo costantemente per migliorare, ampliare e diversificare la gamma dei prodotti offerti. Alcuni variano con la stagione – ad esempio, in autunno e in inverno è disponibile la cioccolata calda, abbiamo prodotti per Halloween, per Natale, per Carnevale... – altri invece entrano in assortimento per poter offrire un'offerta sempre più ricca".

Prosegue l'opzione di campo a favore dell'italianità delle materie prime: "Per fare solo gli esempi più importanti, il caffè è fornito da Ottolina, i dolci da Cupiello e Bindi, le arance per le spremute vengono da un'azienda di Catania – e, quando la stagionalità lo consente, utilizziamo solo Arancia Rossa di Sicilia IGP. Anche per le apparecchiature utilizziamo aziende italiane come Cimbali per le macchine del caffè".

Per quanto attiene alle prospettive di crescita, nonostante il difficile anno trascorso, nel 2020 McDonald's Italia ha aperto 20 nuovi ristoranti con McCafé: "Un motivo di grande orgoglio per l'azienda, che non solo si conferma solida, ma che contribuisce a dare sostegno concreto alle



RAFFAELE DALOISO,
Chief Marketing Officer McDonald's Italia

comunità, generando nuovi posti di lavoro. Anche nel 2021, vogliamo continuare a investire nel Paese, con l'apertura di 35 nuovi ristoranti lungo tutta la Penisola, per un totale di 1.400 nuove assunzioni", chiosa Daloso.

MZBG: voglia di rinascita

Il **Gruppo Massimo Zanetti Beverage** sviluppa l'offerta retail con diverse insegne di coffee shop: **Segafredo Zanetti Espresso** che ha all'attivo 289 negozi, **Puccino's**, con 45, **Chock Cafes** con 14 e la **La Mia cucina da Massimo** con 2.

Su oltre 350 pdv sono 35 quelli aperti in Italia, dando lavoro a oltre 280 persone. Il canale Horeca rappresenta il 20% del giro d'affari nel 2020 del Gruppo. Che nell'anno nero della pandemia, ha aperto nel mercato italiano 4 coffee shop di cui: 2 a insegna Segafredo Zanetti Espresso, inseriti nel circuito Q8 a Torino e a Messina, uno a marchio Chock full o'Nuts nel centro di Mantova e uno a Ischia.

"Per il 2021 prevediamo circa dieci aperture a Torino, Catania, Ferrara, Roma e Milano", ci spiega **Pascal Heritier**, Chief Operating Officer di Massimo Zanetti Beverage Group. "Ci sono poi

diversi progetti in fase di finalizzazione che riguardano le principali stazioni ferroviarie nazionali. A livello internazionale, invece, lo scorso anno sono state inaugurate 9 caffetterie a marchio Segafredo Zanetti Espresso, in location prestigiose, tra cui una all'interno di una importante università saudita e negli aeroporti internazionali di Xiamen, in Cina, e di Sharm el Sheikh, in Egitto, dove abbiamo 5 location. Non mancano i tagli nastro all'interno dei centri commerciali, come in due strutture a Parigi e Amman, all'interno di un mall di lusso. Per finire, il Gruppo ha inaugurato altre caffetterie nei centri cittadini di Ulan Bator in Mongolia, di Tangeri in Marocco e, recentemente, di Ramallah in Palestina".

Sempre nel 2021 le opening di un pdv in Arabia Saudita e di un altro a Malta. Nei prossimi mesi verranno inaugurate due ulteriori caffetterie in Arabia Saudita, una presso la stazione ferroviaria di Rabat, e il primo concept "drive-through" a marchio SZE in Palestina. Vi sono inoltre una decina di ulteriori progetti in fase di finalizzazione in Svizzera, Germania, Thailandia e Giappone. "Stiamo anche lavorando a una importante espansione in America. Infine, quest'anno



verrà inaugurata la prima caffetteria 5th wave Segafredo Select a Düsseldorf. Faremo scoprire il mondo del caffè a una clientela sempre più esigente e attenta, prevedendo una miscela particolare e una selezione food molto ampia".

MZBG utilizza i sistemi digitali che consentono di effettuare ordini e pagamenti da remoto, in tutta sicurezza. In molti paesi sono state create delle App per la consegna a domicilio, che hanno permesso agli affiliati di sostituire, almeno in parte, la consumazione all'interno del locale. Per quanto concerne l'offerta food&beverage, il nostro interlocutore prosegue dicendoci che è stata ampliata per cogliere le richieste e i nuovi trend del mercato e tutti i punti vendita sono stati dotati di materiali riciclabili per la vendita in modalità take away, nel rispetto della sostenibilità ambientale, cui il Gruppo è particolarmente sensibile.

Sotto il profilo dell'importanza del prodotto, Heritier chiarisce quanto segue: "Nei nostri coffee shop a marchio SZE utilizziamo un'unica miscela in tutto il mondo; il caffè viene sottoposto ad accurati controlli qualitativi prima di essere inviato alle torrefazioni, con una rigorosa tracciatura di tutti i passaggi, dalla raccolta alla commercializzazione del prodotto finito, che è disponibile nei formati in grani e macinato. Tutti i prodotti impiegati all'interno delle nostre caffetterie sono certificati, molti biologici o fairtrade; quelli non prodotti direttamente provengono da selezionate aziende che operano con elevati

standard. Per quanto riguarda i prodotti da forno, prediligiamo il prodotto fresco distribuito da operatori leader del settore".

Venendo al tema delle apparecchiature per la preparazione dei prodotti beverage, il manager è preciso: "Impieghiamo esclusivamente macchine e attrezzature La San Marco. Che nel 2020 ha celebrato i suoi primi cent'anni di storia. L'azienda di Gradisca d'Isonzo (GO), ha contribuito a esportare in tutto il mondo la grande tradizione dell'espresso italiano e oggi si posiziona ai vertici dei costruttori mondiali di macchine per caffè. Per celebrare questo importante traguardo, l'azienda ha presentato D., il nuovo modello elettronico di alta gamma dedicato ai professionisti del caffè. Sviluppata all'interno del reparto R&D dell'azienda, D. rappresenta il culmine dell'espressione stilistica e tecnica del marchio giuliano e, grazie alle sue funzionalità avanzate, ambisce a diventare il nuovo punto di riferimento per l'estrazione elettronica professionale. La grande novità è data dalla possibilità di scegliere profili di temperatura e di pressione personalizzati durante tutte le fasi di estrazione del caffè. Grazie a soluzioni di efficientamento energetico, la nuova D. La San Marco consente anche di ottenere, a parità di condizioni operative, una diminuzione del 35% dell'energia consumata rispetto agli altri modelli elettronici meno sofisticati".

In Italia, all'interno delle caffetterie del Gruppo, circa il 60% delle vendite deriva da caffè e bevande, mentre il food rappresenta il 20%-30% del fatturato. Il



PASCAL HERITIER,
Chief Operating Officer MZB Group

WHAT IS AVAXHOME?

AVAXHOME-

the biggest Internet portal,
providing you various content:
brand new books, trending movies,
fresh magazines, hot games,
recent software, latest music releases.

Unlimited satisfaction one low price

Cheap constant access to piping hot media

Protect your downloadings from Big brother

Safer, than torrent-trackers

18 years of seamless operation and our users' satisfaction

All languages

Brand new content

One site



AVX LIVE . ICU

AvaxHome - Your End Place

We have everything for all of your needs. Just open <https://avxlive.icu>

Dona il 5x1000 ad Amani

La tua firma è luce sul futuro

C.F. 97179120155



Ristorando

Ristorando con Amani

Con il tuo 5xmille, i bambini che vivono in strada a Nairobi e Lusaka troveranno casa, protezione e scuola.

Non costa nulla e per noi è un aiuto essenziale, oggi più che mai.

Firma nell'apposito riquadro del 730, della Certificazione Unica (CU) o del Modello Unico e scrivi il codice fiscale di Amani 97179120155



Associazione Amani Onlus
Via Tortona 86, Milano 20144
Tel. 02 4895 1149
segreteria@amaniforafrica.it
www.amaniforafrica.it



restante 10/20% è rappresentato dal gelato e da altri prodotti.

101 CAFFÈ: vedo e rilancio

Su 125 negozi di cui 120 in franchising, sono 6 quelli con corner per la somministrazione diretta dei prodotti negli store **101 CAFFÈ**, azienda meneghina che ha realizzato 20 milioni di euro di fatturato. L'insegna nasce nel 2011 a Milano, e dopo un anno di sperimentazione del modello di business, è stata presentata, nel novembre del 2012, al *Salone del Franchising*. Da qui è partito lo sviluppo dell'insegna mediante l'affiliazione. Il primo locale con somministrazione ha aperto ad Apricena (FG) nel 2013.

"Le miscele di caffè più vendute sia nel retail che nel service sono i caffè Premium di 101CAFFÈ, tra cui Il Napoletano ed il Gran Milano (che hanno vinto il premio Il Mio Prodotto del Cuore nel 2019 e nel 2020), il Sicilia, il Tazzulella e l'Amarcord", ci dice Umberto Gonnella Ceo & Founder del brand. *"Le miscele arrivano da torrefazioni da noi selezionate, che rispettano diversi criteri fondamentali come la qualità della materia prima, la tradizione locale nella lavorazione dei chicchi (come la tostatura) ed i processi delle relative torrefazioni".*



Nelle caffetterie 101 con somministrazione vengono usate macchine Saeco e Wega mentre le macchine vendute nei negozi sono prevalentemente ad uso domestico: qui il 50% delle vendite è ascrivibile alla caffetteria in loco. Domandiamo a Gonnella quali sono state le ripercussioni della pandemia sul business del suo format: *"Il nostro settore (vendita caffè) è privilegiato poiché il consumo di caffè e bevande è cresciuto durante la pandemia. I negozi 101CAFFÈ appartengono alla categoria 'generi alimentari', pertanto hanno potuto restare aperti anche nelle zone rosse. Nonostante questo, siamo sta-*

ti penalizzati dai lockdown che hanno comunque ridotto i flussi pedonali in generale, e dalla chiusura dei centri commerciali, che hanno di gran lunga ridotto gli ingressi nei nostri negozi". Di qui la chiusura dei punti vendita diretti situati nelle stazioni di Milano Centrale e Roma Termini, poichè, come tutti i negozi nel comparto "travel retail" anche quelli a marchio 101 CAFFÈ hanno subito perdite altissime. *"I negozi con caffetteria, a loro volta, hanno ovviamente ridotto l'attività di service, nel rispetto delle regole dettate dal Dpcm, ma hanno potuto comunque proseguire la vendita dei prodotti come tutti gli altri negozi affiliati della nostra rete".* Con i quali, ricorda l'imprenditore, fin dall'inizio dell'emergenza nel marzo 2020 è stato intensificato al massimo il contatto quotidiano sulle regole riguardanti l'apertura di negozi e locali, perchè spesso le notizie date erano poco chiare e soprattutto allarmanti. Ricorda Gonnella: *"Ogni sera scrivevo sulla community gli aggiornamenti da Dpcm e dalle maggiori associazioni di categoria relativi alle condizioni di apertura e le regole per effettuare le consegne a domicilio, e molto altro. Oppure facevo lunghe telefonate di gruppo con gli affiliati, per rispondere alle loro domande e per dare loro tutte le rassicurazioni necessarie.*

Questo è stato utilissimo perchè nessuno si è sentito solo ma, anzi, si sono fatti coraggio gli uni con gli altri ed hanno dato il meglio di sé nelle loro attività".

Dalla casa madre sono partite campagne social geolocalizzate per tutti i negozi della rete con messaggi come "Siamo aperti" e "Consegniamo a domicilio", con i vari numeri di telefono e Whatsapp, gli orari di apertura dei negozi e altre informazioni di utilità. Iniziative che si sono rivelate utilissime e molto apprezzate sia dalla rete che dai clienti dei negozi. Agli affiliati più in difficoltà a causa del Covid-19, sono state concesse facilitazioni di pagamento mettendo a disposizione gratuitamente il personale della casa madre in caso di necessità.

"Attualmente stiamo ultimando la creazione di una web app 101CAFFÈ che darà un'ulteriore motivo di crescita a tutti i punti vendita. Abbiamo previsto anche delivery ed asporto, sia nei negozi sia nelle caffetterie. Ogni punto vendita è organizzato autonomamente ma di base abbiamo fornito loro gli strumenti fondamentali come l'accordo con TNT, l'apertura del canale Whatsapp business, grafiche a supporto della comunicazione social e in store ed altri strumenti che agevolano le attività di consegna a domicilio e di pick and pay", chiosa Gonnella.



UMBERTO GONNELLA,
founder e ceo 101CAFFÈ

Botta e risposta

La magistratura indaga su conti e bilanci di Sirio e revoca il CdA. La replica dell'ex ceo Stefania Atzori

È bufera su **Sirio**, società ravennate da 65 milioni di ricavi, arrivata a gestire 80 punti vendita in Italia tra autostrade, aeroporti, ospedali oltre al franchising di brand nazionali e internazionali.

In seguito a un esposto del Collegio sindacale, risalente a febbraio, il Tribunale di Bologna ha revocato il Cda della società (quotata in Borsa sull'Aim), nominando il commercialista Fausto Maroncelli come amministratore giudiziario, con poteri di verifica della situazione contabile, economico e finanziaria.

Il Collegio sindacale aveva prospettato una serie di irregolarità contabili, tra cui casi di sotto-fatturazione, ostacoli posti agli organi di controllo interno, dubbi sull'integrità del capitale sociale e mancata comunicazione di operazioni con parti correlate, che avrebbero dovuto essere rese note al mercato in quanto price sensitive. C'è di più. Come riporta il *Corriere di Romagna*, un'indagine parallela della Procura di Trento avrebbe scoperto che Sirio, titolare della gestione di alcune aree di servizio sulla A22 del Brennero, avrebbe dichiarato volutamente fatturati inferiori al reale, così da retrocedere una quota inferiore di royalty.

Un passo indietro

Sirio è nata nel 1992 a Ravenna, come operatore della ristorazione ospedaliera, grazie al know how accumulato fin dagli anni 60 con il marchio **Sirio**.



rioBar. Nel 2006 lo sbarco sul canale autostradale, con **Sirio Grill**. Nel 2012 l'ingresso nel segmento fast food, come franchisee di alcuni **Burger King** (tra cui Venezia e Lido di Jesolo) e nel 2014 arriva anche il canale aeroportuale, con il brand **La Ghiotta**.

Che qualcosa potesse scricchiolare era emerso, però, dai dati di bilancio. Il 26 marzo scorso, Sirio ha approvato il bilancio al 31 dicembre, da cui emergevano le condizioni previste dal Codice civile per la riduzione del capitale sociale al di sotto del limite legale. La perdita registrata per 14,1 milioni aveva portato il patrimonio netto in negativo per 3,43 milioni.

Il 14 aprile era seguito l'annuncio dell'aumento di capi-

tale a copertura delle perdite e del piano industriale al 2025. L'aumento sarebbe avvenuto mediante un'operazione complessa, che comprendeva un impegno da 2,7 milioni del socio di maggioranza (**Sirio Holding**), più l'emissione di un bond da 6,3 milioni riservato all'investitore **Negma group Ltd** e un'altra tranche di aumento da 7,5 milioni. Il piano, che inizialmente aveva messo le ali al titolo, prevedeva il ritorno ai livelli pre-pandemia a partire dalla metà del secondo trimestre 2022.

Il comunicato, però, conteneva un'indicazione importante, che ora i giudici stanno vagliando con l'ipotesi di truffa allo Stato. Sirio aveva richiesto l'accesso al fondo "salvaguardia imprese" del *Ministero*

dell'Economia, uno strumento nato per sostenere il mercato dalla crisi Covid, con l'intento di far entrare la società pubblica Invitalia nel capitale sociale, con un finanziamento da 10 milioni di euro (di cui 3,9 come aumento di capitale e 6,1 a fondo perduto).

A luglio 2020 partiva la collaborazione con Carrefour e nello stesso mese veniva nominato il nuovo Cfo. Nel 2019 c'era stato l'ingresso negli aeroporti di Genova e Bologna. E Sirio aveva annunciato lo straordinario accordo con i francesi di Holder, titolari del brand di boulangerie Paul, per l'introduzione del marchio nel mercato italiano.

La crescita di Sirio negli ultimi anni era stata poderosa. Lo scorso dicembre, la società era

entrata anche nel canale ferroviario e comunicava di aver preso in consegna i 14 locali situati nelle aree food presso le stazioni di Milano Porta Garibaldi e Torino Porta Susa gestite con il network Centostazioni da Altarea Cogedim Italia, dopo l'acquisizione del 2019 da Rfi. Per Milano Porta Garibaldi la comunicazione dell'assegnazione a Sirio del food, di un anno fa, riportava *La Stampa*, "la realizzazione di una food-court con la compresenza di diverse tipologie di ristorazione in 11 punti di vendita ed una variegata offerta gastronomica che si articola in 8 differenti brand: Alice Piza, Paul, Tigellona, Rovagnati, Acai Sisters, Pizzeria Italiana Espressa, Burger King.

A questi si aggiungono ulteriori 4 marchi che completano gli spazi interni alla stazione sugli altri livelli: Ammu, Casa Infante, Spacco e Paul le Cafe, declinazione di caffetteria del marchio internazionale Paul". *"In un momento epocale come questo, dove tutto sembra fermo e si parla solo di pandemia, la giornata di oggi ci permette di guardare lontano con assoluta fiducia"*, aveva detto in quell'occasione



l'ormai ex amministratore delegato, **Stefania Atzori**.

La parola alla difesa

Dalla quale, in seguito alla diffusione della notizia della revoca del Cda, abbiamo ricevuto una nota: *"Nella mia qualità di azionista di maggioranza ed ex amministratore delegato di Sirio S.p.A., sento il dovere di fornire alcune precisazioni in merito alle notizie apparse sui quotidiani, in merito alla situazione della società. La decisio-*

ne del Tribunale di Bologna di nominare un amministratore giudiziario che ha avuto risalto sugli organi di stampa, appare infatti erronea e infondata e sarà oggetto del reclamo che è in fase di preparazione e di imminente deposito dinnanzi alla magistratura competente. Va innanzitutto ricordato che Sirio S.p.A. è un'impresa con origini emiliano-romagnole, con punti vendita in tutto il nord e centro Italia, che opera nel settore della ristorazione commerciale ospedaliera da trent'anni. Essa ha dimostrato la propria capacità di stare sul mercato e negli ultimi dieci anni è cresciuta a ritmi esponenziali, ampliando i suoi orizzonti e le proposte offerte al pubblico, acquisendo la fiducia di stazioni appaltanti pubbliche e private, società e imprenditori operanti nel settore.

La crisi attuale va messa in relazione esclusivamente con una pandemia che ha messo tra l'altro in ginocchio l'intera economia globale, con aiuti insufficienti o intempestivi rispetto all'emergenza.

Nonostante la grande cornice di incertezza e di grave crisi economica conseguenti al Covid-19, l'azienda, utilizzando tutte le risorse a disposizione,

ha fatto il proprio meglio per garantire quella che è sempre stata una sua assoluta priorità: la tutela dei posti di lavoro e il pagamento degli stipendi per assicurare ai lavoratori la possibilità di mantenere le proprie famiglie.

Per reagire alla crisi il Consiglio di Amministrazione si è impegnato a proporre agli azionisti il varo di un piano di ricapitalizzazione e sviluppo tale da poter garantire la continuità aziendale.

In ogni caso, va sottolineato che il provvedimento del Tribunale non prefigura la fine della società e quindi non deve indurre a creare attorno a Sirio un clima di sfiducia rispetto alla sua continuità operativa, che è in ogni caso garantita, nella sicurezza che l'amministratore giudiziario, nell'adempimento dei poteri conferitigli, accerterà la correttezza dell'operato del C.d.A. e la persistenza della continuità aziendale.

Colgo infine l'occasione per esprimere gratitudine agli oltre 700 dipendenti che ogni giorno consentono, e consentiranno, a Sirio di stare sul mercato per continuare a conseguire gli importanti successi imprenditoriali fino a oggi realizzati".



STEFANIA ATZORI,
ex ceo Sirio SpA

The dark side of the food

Ghost, cloud e dark kitchen. Tre modi di fare ristorazione e altrettanti modelli di business che fanno leva su brand virtuali e piattaforme di delivery. Sarà vera gloria?

Va bene. La pandemia c'ha messo lo zampino. Lockdown e limitazioni varie hanno dato una spinta considerevole al food delivery e con esso allo sviluppo di offerte diversificate da parte di ristoratori costretti a convertirsi al delivery. Ma lo sviluppo di brand virtuali comincia un bel po' prima che l'emergenza sanitaria costringesse ad abbassare le serrande di pizzerie e ristoranti. Negli States, ad esempio, ne esistono a migliaia ormai. E anche la cara vecchia Europa da questo punto di vista si difende bene. In paesi come la Francia c'è già chi di fronte a una sorta di effetto valanga e all'interesse degli investitori, lancia l'allarme del rischio di saturazione. Alcuni osservatori poi, si interrogano sulla sostenibilità del modello di business dei virtual brand in una giungla di marchi dove domani la competizione sarà sempre più agguerrita.

Dietro a un motivato entusiasmo per l'innovazione, il digitale e la presa di coscienza che il futuro della ristorazione passerà in parte anche da ristoranti non-ristoranti, c'è anche un quota di disagio nel pensare a quale fine farà la vecchia osteria, con tanto di muri, tavoli, sedie, tovaglie a quadretti e chi più ne ha più ne metta. Ma questo è un al-

tro discorso. Il focus di oggi è sul modo in cui la ristorazione tradizionale sta cercando di rifarsi il trucco e sulla nascita di ristoranti che vivono nell'etere, insegne che non sono presenti su google maps ma portano i loro piatti appena fatti direttamente a casa nostra. Insomma, la tovaglia la metti tu, al resto ci pensano loro, i virtual brand.

Ma le insegne che si illuminano solo sugli schermi di smartphone, tablet e pc, sono davvero una grande opportunità per gli imprenditori del foodservice? In un Paese come il nostro, i brand virtuali saranno un contributo allo sviluppo della nostra grande tradizione enogastronomica? Noi e la nostra Penisola, siamo pronti ad accoglierli senza se e senza ma?

Le domande non finiscono qui. Ma le risposte cercheremo di darvele poco più in là. Tanto per cominciare, per inquadrare quale tipo di offerta sostenibile passa attraverso i virtual brand bisogna pensare a qualcosa che presupponga una preparazione standardizzata, che faccia un uso semplice delle attrezzature, che sia "flessibile" e che possibilmente vada talmente incontro ai gusti della clientela da ridurre al minimo i tempi morti nella produzione.

Modelli di business a confronto

Ma parlare di offerta significa inevitabilmente parlare di cucine. Si perché ad eccezione fatta per le cosiddette *dark kitchen*, sia le *ghost* che le *cloud kitchen* sono progettate fin dall'inizio per alimentare le insegne virtuali. Sono cioè realizzate per offrire aree di lavoro separate ed ergonomiche capaci di gestire flussi

di lavoro diversi in ogni momento. Di solito puntano ad avere attrezzature ad alta efficienza energetica per abbattere i costi fissi, macchine sicure e facili da usare per ogni livello di formazione e in grado di offrire qualità costante e ripetibile nel tempo.

Tutti elementi che finiscono per confluire in un modo di fare ristorazione che si declina su un'offerta di prodotti piuttosto ristretta. Non è un



ANDREA ROBERTO BIFULCO,
co-founder di Ktchn Lab

caso che la stragrande maggioranza delle insegne virtuali propongano menu che ruotano intorno a pizza, hamburger, sushi, insalate (con quelle hawaiane in testa...) per finire con sandwich e piadine. Su questi temi gastronomici si sviluppano menu più o meno articolati, con possibilità di personalizzazione più o meno estese, condimenti, toppings, contorni, bevande di ogni genere il tutto in un packaging che oltre a dare valore aggiunto al prodotto ed essere eco sostenibile, deve essere pensato per sopportare allegramente anche le insidie di un maldestro trasporto fino a casa.

Ma come si realizza un insegna virtuale, quali sono le voci di costo che vanno analizzate per provare a competere in questo segmento di business?

Per esplorare in profondità opportunità e criticità di questo mondo, ci siamo confrontati con **Andrea Roberto Bifulco** co-founder insieme a **Nicola Ballarini** di **Ktchn Lab** la prima ghost kitchen ad aprire in Italia.

"Abbiamo aperto nel 2018 dice Andrea Bifulco e il nostro primo brand virtuale ha visto la luce a marzo del 2019. In quel periodo i marchi virtuali erano circa una decina. Tra la fine del 2018 e l'inizio del 2019 a Milano si contavano più o meno un dozzina di ghost kitchen ma circa la metà di queste non ha retto l'impatto con il mercato. Colpa di una struttura dei costi mal pensata e delle difficoltà che si incontrano nel realizzare un brand virtuale."

La struttura dei costi di una ghost kitchen è piuttosto complicata. C'è la voce delivery che come vedremo può oscillare anche parecchio e che in partenza vale circa il 35% del transato, c'è il costo del personale, il food cost e quello del packaging. Questo

scheletro regge l'urto della competizione solo se il brand virtuale funziona e gli ordini sono tantissimi.

"Noi facciamo circa 1000 ordini al giorno contando tutte le città che oggi presidiamo ovvero Milano, Torino, Reggio Emilia, Bologna e Roma. Lavoriamo con tutte le principali piattaforme del delivery e abbiamo un'offerta ampia e diversificata, costantemente affinata attraverso l'analisi degli ordini che riceviamo".

Il nodo del delivery

Nel conto economico di un virtual brand occorre prendere in considerazione una linea di bilancio che contempli la possibilità che il delivery incida sul proprio giro d'affari per una quota che può raggiungere anche il 50/60%. Questo aumento delle percentuali che finisce nelle tasche dei player della consegna a domicilio, è dovuto in buona sostanza alla competizione continua fra le piattaforme di delivery giocata a suon di promozioni e sconti che si ripercuotono sui margini di guadagno dei ristoranti "digitali e non" che vogliono mantenere in evidenza il proprio marchio. È giusto anche dire

però che senza i vari Glovo, Just Eat e Uber, tanto per citarne alcuni, non esisterebbero i virtual brand. Non ci sarebbe quindi l'opportunità di aprire una ghost kitchen, individuare un'offerta attraente, affacciarsi su una enorme platea di possibili clienti e consegnare loro i propri prodotti senza aver prima investito in una piattaforma digitale, in marketing, pubblicità e in una squadra di rider.

"Non solo, prosegue Bifulco, bisognerebbe anche pensare a come gestire aspetti di customer care come l'ordine arrivato in ritardo, l'ingrediente mancante o più semplicemente un rimborso. Oltre a quella parte complessa e insidiosa che riguarda il tema delle frodi o dei pagamenti falliti che hanno a che fare col mondo delle transazioni digitali".

Ma che differenza c'è fra una dark una ghost e una cloud kitchen?

"La dark kitchen è un posto fisico, esistente, tipicamente un ristorante, che, ad esempio, propone ai propri clienti il sushi ma che, consapevole

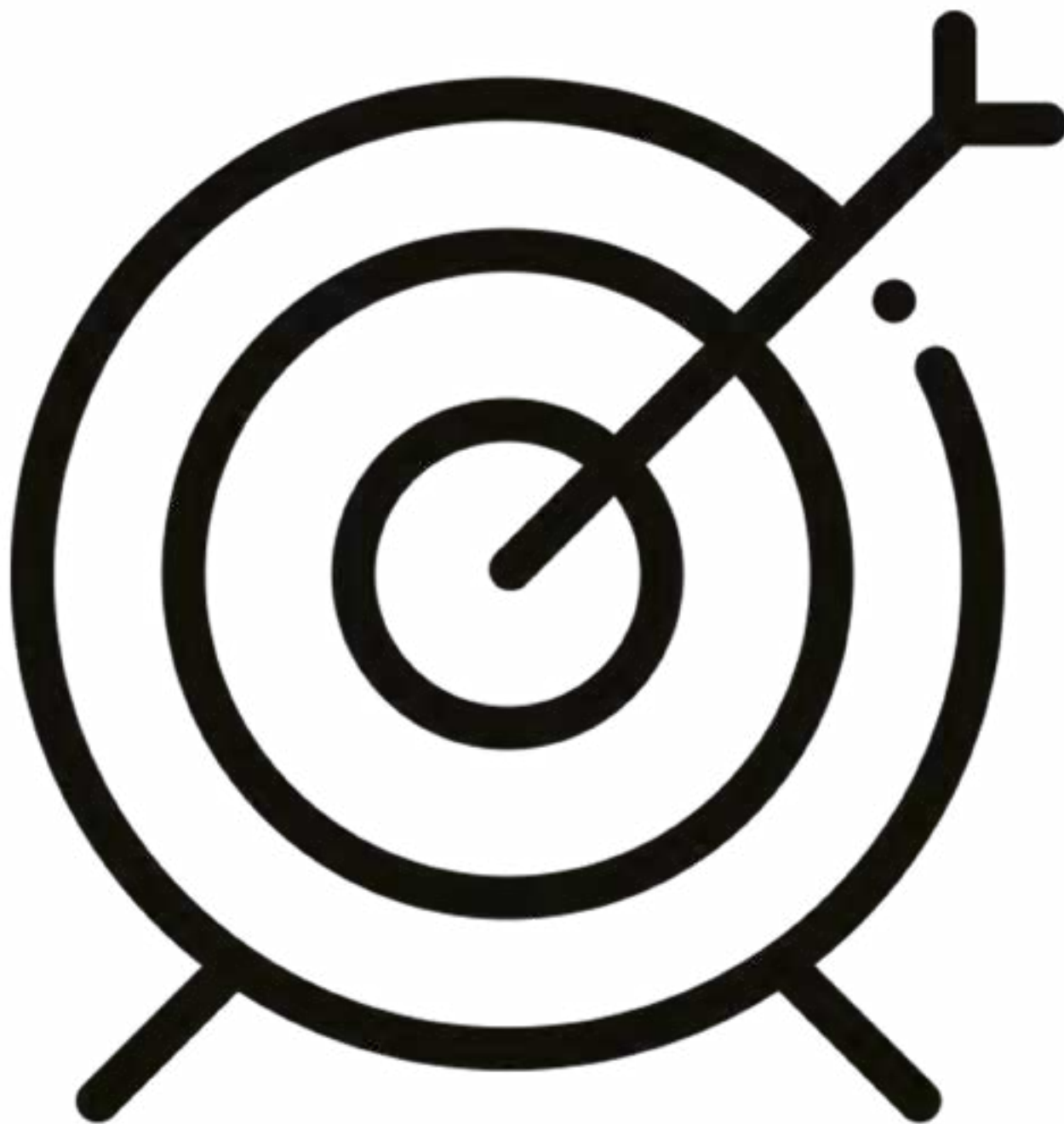
del successo riscosso dalle insalate hawaiane decide di proporle sfruttando una serie di vantaggi come ad esempio, quello di poterle fare utilizzando gli ingredienti che ha già in casa. A questo punto decide di lanciare la propria offerta solo nel contesto delivery e quindi propone un brand dark. Questo modello di business è molto interessante e più sostenibile di altri. Non aumenta i costi operativi del proprio ristorante ma diversifica la propria offerta utilizzando il canale della consegna a domicilio".

Oggi i dark brand sulle piattaforme delle consegne a domicilio a Milano sono circa 5/600.

Molti sono stati creati e poi abbandonati, altri hanno avuto successo. *"Lo vediamo con Poke House che ha creato il virtual brand sul mondo del*



**Informazione e networking:
la nostra forza è il target mirato**



Ristorando

retail TRAVEL RETAIL
SHOPPING CENTER
food

BARtù
Bar | Alberghi | Ristoranti

italiano
l'Orafo
Italian Gold

**L'INDUSTRIA
DELLA GOMMA**



EDIFIS Srl - Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano - www.edifis.it - info@edifis.it

sushi, prosegue Bifulzo, un altro esempio è quello di fatto bene burger che ha realizzato un virtual brand sempre a tema burger, o Temakinho che ha creato Pokinho mettendo il mondo del sushi dentro a una bowl. Tutto questo senza dover creare una nuova cucina e senza dover assumere nuovi addetti".

La cloud kitchen

Esiste poi un modo diverso: di dar vita un brand virtuale che prevede l'utilizzo delle cloud

che diventano appetitose, ad esempio, per chi opera in grandi centri urbani e vuole allargare il proprio business in zone dove non può arrivare se non aprendo un secondo ristorante.

Chi investe in cucine di queste dimensioni ha però l'incognita di doverle riempire con imprenditori capaci di proporre virtual brand di successo e grandissima diffusione per evitare che le postazioni aprano e chiudano in continuazione. Le cloud kitchen hanno poi bisogno di essere

a casa nostra. È quest'ultimo il modello di business individuato da ktchnlab per competere nel segmento del food delivery.

"Quello che ho fatto insieme al mio socio Nicola prosegue Bifulco, è stato ingegnerizzare un modello di ristorazione veloce potenzialmente molto rapido nella preparazione e molto rapido nell'arrivare a casa del consumatore. Un prodotto pensato anche per una delivery perfetta che vuol dire che ciò che esce dalla nostra cucina non arriverà mai

dei casi. Non abbiamo la pre-sunzione di dire che le nostre preparazioni sono le migliori o le più più buone ma possiamo affermare che di sicuro che a parità di offerta ciò che facciamo è quanto di meglio si possa trovare in funzione della consegna a casa. In questo ultimo periodo stiamo lavorando con grandi aziende che danno la possibilità di confrontarci con chef di alto livello o centri di ricerca di elevato profilo. Collaboriamo con Coca Cola, Unilever, Ferrero ed altri che hanno deciso



kitchen diventate famose da quando il co-founder di Uber **Travis Kalanick** si è lanciato in questo business.

Gli esempi che ci arrivano da oltreoceano, mostrano cucine che possono occupare superfici di più di 1000 metri quadrati con decine di postazioni e tutte le attrezzature necessarie per gestire gli ordini. Questi laboratori sono accessibili a fronte di un canone mensile che si aggira sui 3/4 mila euro al mese a cui si aggiunge una percentuale sugli ordini ricevuti. Su questo modello di business si basano le cloud kitchen

ubicate nella zona centrale delle città per essere il più possibile strategiche e poter raggiungere il più alto numero di clienti possibile.

Dulcis in fundo le ghost kitchen. Dietro a questo modo di fare ristorazione c'è una cucina di circa 100/150 metri quadrati, funzionale e con tutte le caratteristiche di efficienza, ergonomia e facilità d'uso di cui si parlava poc'anzi da cui prendono vita una serie di marchi virtuali pronti per essere selezionati attraverso una piattaforma di delivery ed esprimere tutto il proprio potenziale direttamente

capovolto o non ben contenuto dal suo packaging e non sarà mai ad una temperatura inadatta a fornire un'apprezzabile esperienza di consumo. Tutto nasce e si sviluppa per fare delivery al 100%. Nella ristorazione organizzata facciamo dei numeri decisamente interessanti.

Questo in virtù del fatto che rispetto ad altri, abbiamo un'offerta di prodotti molto diversificata.

E siamo in grado di personalizzare ogni ordine che riceviamo in base a quanto richiesto dalla nostra clientela e questo oggi avviene nell'89%

di lavorare con noi per fare esperienza nel delivery".

Nella proliferazione delle cucine fantasma c'è un pezzo di futuro.

E questo è un elemento fondamentale nel momento in cui fossimo intenzionati a immaginare come sarà il domani della ristorazione. Se allarghiamo lo sguardo oltreoceano il fenomeno dei virtual brand diventa ancora più significativo, visto che si accompagna alla moltiplicazione di startup, applicazioni e offerte di ristorazione che parlano solo ed esclusivamente la lingua del web.

Aspirazione e trattamento dell'aria: cosa c'è da sapere

Tipologia, normative e aspetti igienici degli impianti dedicati alla ristorazione moderna

di C. Lovisatti

2,4 miliardi di metri cubi d'aria all'anno. Tanto serve (dati 2019) per far funzionare gli impianti di condizionamento e trattamento aria nelle cucine professionali in Italia. L'aria che viene prelevata dall'ambiente deve essere riscaldata, o refrigerata, utilizzata per condizionare l'ambiente cucina, e successivamente filtrata e immessa di nuovo nell'ambiente –priva dei residui della combustione e della cottura. Il consumo energetico stimato per questo processo è di circa 3.5 kW/ora per ogni 1.000 m3 di aria espulsa.

Inquinamento e consumi sono i primi due temi con cui l'industria del settore ha dovuto confrontarsi. Oggi il mercato offre soluzioni tecnologiche particolarmente efficaci per la riduzione delle emissioni attraverso tecnologie per il ricircolo di una parte significativa d'aria, oltre a sistemi di filtrazione che possono raggiungere un buon livello di efficienza.

Tuttavia, ci scontriamo spesso, e in particolare nel mondo della ristorazione commerciale, con la necessità di mediare tra soluzioni offerte, barriere e vincoli architettonici, che rendono particolarmente complessa la realizzazione degli impianti di



trattamento aria e richiedono cospicui investimenti per ottenere risultati ottimali. Senza dimenticare che il livello medio di sensibilità e conoscenze di tali tematiche è ancora piuttosto modesto.

Oltre a questo, dobbiamo considerare anche un elevato grado di complessità e frammentazione normativa su scala locale, che non agevola il compito del

progettista e sicuramente contribuisce a incrementare il costo dell'impianto.

Tale situazione viene aggravata dall'estrema vetustà degli impianti presenti nelle cucine professionali. Un recente studio realizzato dall'Istituto IXÈ per Efcem Italia, con riferimento al mondo della ristorazione commerciale, **evidenzia che oltre il 40% degli impianti oggi pre-**

senti nelle nostre cucine ha un'età media di oltre 10 anni, con punte di 15 anni e oltre per quasi un quinto dell'installato.

In aggiunta, è stato stimato che oltre il **70% degli impianti attualmente esistenti** è realizzato con tecnologie completamente superate, con efficienza ed efficacia significativamente ridotte anche a causa di una

manutenzione non sempre adeguata. A completare le difficoltà appena inquadrare, si impone una riflessione sulle norme e i vincoli in chiave igienica resi necessari nella fase di emergenza sanitaria, ma che prevedibilmente saranno da considerare come strutturali, sia nel breve sia nel medio termine. Entrando nel dettaglio, proponiamo ai lettori un riepilogo delle soluzioni tecnologiche oggi offerte dal mercato, unitamente ad alcune considerazioni emerse in quest'ultimo anno sugli aspetti igienici e di pulizia e una sintesi di un corposo studio promosso da Efcem Italia sul quadro normativo in merito agli Impianti di aspirazione e trattamento aria nel mondo delle cucine.

Tipologie di impianti disponibili

a) Cappe tradizionali con aspirazione integrata

Costituite da un sistema di illuminazione, di filtraggio grassi e da un elettroventilatore che funge da gruppo da aspirazione installato internamente al corpo cappa, questa soluzione rappresenta la più semplice per piccoli impianti con possibilità di espulsione diretta dell'aria all'esterno tramite canna fumaria. Nei casi in cui le normative e/o regolamenti locali lo permettono, tali cappe possono essere dotate anche di un sistema di filtraggio odori per poter immettere l'aria nell'interno della cucina. Alimentate elettricamente in monofase o trifase, esse hanno inoltre la possibilità di essere regolate con un comando modulante, fornito a parte o integrato nel frontalino della cappa stessa. Particolare attenzione nell'utilizzo di questa tipologia di cappe va posta nei casi di contenimento della rumorosità o dove è necessario espellere l'aria in canne fumarie o in tratti di condotta molto lunghi o tortuosi: qui, infatti, per garantire un flusso e una qualità

dell'aria all'interno del luogo di lavoro, è necessario installare un gruppo di aspirazione con alte portate.

b) Cappe tradizionali con estrattori remoti

Le cappe tradizionali con estrattori remoti costituiscono la maggioranza del parco installato in Italia nei medi e grandi impianti di aspirazione. Provvedendo alla sola estrazione dell'aria, si differenziano dalla precedente tipologia di cappe per la necessità di essere collegate a un gruppo aspirante in posizione remota lungo la canalizzazione di espulsione dell'aria.

La loro realizzazione impiantistica permette l'utilizzo di molteplici gruppi di estrazione in funzione della portata d'aria e delle caratteristiche delle condotte, che potranno essere gestiti e comandati con vari sistemi.

Sia con queste cappe sia con le precedenti ad aspirazione integrata è necessaria la reimmissione nella cucina di una quantità d'aria esterna pari a quella estratta, soprattutto per cucine alimentate a gas. Una simile condizione si può realizzare semplicemente con richiamo d'aria per depressione dall'esterno o dagli altri ambienti attigui, oppure, in modo più efficace, con un sistema di immissione e diffusione meccanica,

controllando la quantità d'aria, la direzione e temperatura.

c) Cappe a flusso compensato

Le cappe a flusso compensato sono principalmente di tre tipi:

- a flusso induttivo
- a compensazione in ambiente
- miste

Nelle cappe a compensazione a flusso induttivo viene realizzato un vano per creare un sistema di immissione d'aria esterna non trattata, che compensa parzialmente l'aria estratta (per circa il 30-35%). Il costo di acquisto della sola cappa a compensazione a flusso induttivo è qua-

EFCEM ITALIA

EFCEM Italia è l'Associazione Confindustriale che, in seno ad APPLiA Italia, riunisce le imprese del settore professionale per ristorazione e ospitalità rappresentando i comparti della cottura, lavaggio e refrigerazione per tutte le linee di prodotto che vanno dalla conservazione degli alimenti alla loro lavorazione, alla cottura ed alla loro distribuzione, al lavaggio delle stoviglie ed al lavaggio e trattamento della biancheria. Un comparto industriale per l'Ho.Re.Ca. che vede l'Italia leader mondiale con un fatturato che supera i 5 miliardi di euro l'anno e una capacità d'esportazione superiore al 70%. L'Associazione rappresenta il settore italiano nell'ambito di EFCEM - European Federation of Catering Equipment Manufacturers

si il doppio rispetto all'analogo modello tradizionale. Questa soluzione consente importanti vantaggi in termini di consumi energetici – stimabili nell'ordine del 30-35% rispetto alle soluzioni tradizionali – oltre alla riduzione dei volumi d'aria movimentati e trattati termicamente in cucina. Le cappe a compensazione in ambiente hanno invece un vano per l'immissione in cucina dell'aria trattata termicamente a compensazione dell'estrazione. La diffusione avviene attraverso delle superfici microforate o delle bocchette di mandata inserite nella parte frontale della cappa stessa. Le ultime generazioni di impianti sono inoltre dotate di cappe con scambiatori per il recupero del calore: soluzione tecnicamente complessa che impone investimenti significativamente superiori ma garantisce un risparmio energetico che può raggiungere il 50-65% rispetto alle soluzioni tradizionali.

3.1.2. Controsoffitti aspiranti

Progettati sul concetto della captazione estensiva, sfruttano la caratteristica che i fumi caldi del vapore acqueo hanno di accumularsi nelle superfici superiori dell'ambiente per moto





Ristorando. 
collettiva-commerciale moderna
Pocketmags Europe
Già in - oltre 1000 punti vendita

Istantanee   



**Oggi più che mai
puoi leggerci
dove, come e quando vuoi**



www.edifis.it

convettivo. Sono composti da elementi aspiranti, elementi di immissione, elementi illuminanti e pannellature neutre, combinati tra loro in un unico manufatto in funzione delle caratteristiche del locale e del loro stesso layout.

Gli elementi sono raccordati, al di sopra della zona controsoffittata, dalle condotte di estrazione e di immissione dell'aria.

Il controsoffitti aspiranti (o ventilanti) trovano un prevalente utilizzo in cucine con elevata concentrazione di apparecchiature in relazione alla superficie; rappresentano una soluzione eccellente dal punto di vista estetico, poiché creano un ambiente luminoso e, se dimensionati correttamente, uniformano e limitano la movimentazione e le correnti d'aria nella cucina.

Il costo decisamente più elevato di un impianto di ventilazione a controsoffitto rispetto a un sistema a cappe è dovuto alla complessità realizzativa e, specialmente, all'integrazione della copertura, dell'illuminazione e della diffusione dell'aria di tutta la superficie della cucina.

Normativa di riferimento

Come sopra anticipato, il trattamento aria nelle cucine è da sempre caratterizzato da una regolamentazione complessa, talvolta contraddittoria e fortemente condizionata da ordinamenti locali, che diviene ora di ancora più difficile gestione alla luce delle varie disposizioni e indicazioni emerse nel corso del 2020. Una razionalizzazione del quadro normativo appare quindi estremamente auspicabile, con il supporto che potrebbe essere offerto dall'intera filiera per generare una direttiva chiara, condivisa a livello nazionale ed economicamente sostenibile, partecipando ai gruppi di lavoro normativi tramite l'associazione. Come primo contributo, Efcem Italia ha sponsorizzato la realizzazione di uno studio, affidato a



uno dei maggiori esperti italiani di questo settore, l'ingegner Alberto Reinini, per la messa a fuoco di tutta la regolamentazione internazionale, nazionale e locale cui devono sottostare gli impianti di aspirazione e trattamento fumane. Riportiamo qui di seguito una sintesi delle principali normative. Una più dettagliata analisi sarà resa disponibile in un secondo tempo.

CEI EN 60335-2-99

Sicurezza degli apparecchi elettrici d'uso domestico e similare Parte 2: Norme particolari per cappe da cucina per uso commerciale

Sommario: La Norma tratta della Sicurezza delle cappe aspiranti per uso commerciale destinate ad essere installate al di sopra di apparecchi di cottura per uso commerciale quali piani di cottura, griglie e friggitorici.

UNI EN 16282-1:2018

Attrezzature per cucine - Componenti per la ventilazione nelle cucine commerciali - Parte 1: Requisiti generali incluso il metodo di calcolo

Sommario: La norma europea specifica i requisiti generali,

come gli aspetti ergonomici in relazione alla ventilazione della cucina e si applica ai sistemi di ventilazione nelle cucine commerciali.

UNI EN 13779:2008

Ventilazione degli edifici non residenziali - Requisiti di prestazione per i sistemi di ventilazione e di climatizzazione

Sommario: La norma si applica alla progettazione e alla realizzazione dei sistemi di ventilazione e climatizzazione per gli edifici non residenziali caratterizzati dall'occupazione umana, ad esclusione delle applicazioni in processi industriali. La norma definisce i principali parametri rilevanti per tali impianti.

Aspetti igienici e trattamento aria

La pulizia degli impianti di trattamento aria nelle cucine è da sempre un argomento oltremodo delicato, sia nelle fasi di manutenzione ordinaria – in particolare dei corpi filtranti – sia in quelle di manutenzione straordinaria delle canalizzazioni.

Tale tema è certamente oggi ancora più sentito in questa

fase d'emergenza sanitaria. Le principali indicazioni generali sui comportamenti da tenere per fronteggiare la diffusione del virus sono state pubblicate in Italia dall'ISS (Istituto Superiore della Sanità) a cura del Gruppo di Lavoro Ambiente-Rifiuti COVID-19 nel mese di maggio dello scorso anno – muovendo dal documento redatto dall'Organizzazione Mondiale della Sanità (World Health Organization. COVID-19 and Food Safety: guidance for food business. Interim guidance 7 April 2020), che contiene tutti gli elementi, dal rigoroso rispetto delle procedure HACCP ai comportamenti del personale alle distanze di sicurezza, con i quali quotidianamente ormai ci confrontiamo. Del testo "Indicazioni sugli impianti di ventilazione/climatizzazione in strutture comunitarie non sanitarie e in ambienti domestici in relazione alla diffusione del virus SARS-CoV-2" (di cui consigliamo la lettura integrale), riportiamo integralmente nelle due pagine seguenti la parte relativa all'allarme manutenzione e pulizia degli impianti, sicuramente esaustiva sul tema per quanto ad oggi noto.

Manutenzione degli impianti di ventilazione e condizionamento

I componenti degli impianti di climatizzazione e ventilazione sono in prevalenza costituiti da acciaio verniciato o zincato, alluminio e diverse tipologie di plastica. Il rame presente negli stessi è limitato a pochi componenti di modesta estensione. Pertanto, in relazione ai dati di letteratura, il virus eventualmente depositatosi ha un tempo di sopravvivenza fino a 72 ore. Poiché anche le interruzioni di esercizio durante il fine settimana hanno una durata inferiore, l'eventuale contaminazione delle superfici comporta un rischio continuativo. Le condizioni di possibile contaminazione sono significativamente differenziate tra le diverse porzioni degli impianti, come illustrato nella Tabella. Prima degli interventi di manutenzione, gli impianti devono essere spenti per 10 minuti, dopo il raffreddamento del componente a temperatura ambiente, al fine di consentire la sedimentazione del particolato più grossolano. La pulizia delle superfici esposte delle apparecchiature di climatizzazione e ventilazione (griglie, bocchette, ecc.) deve essere integrata nella procedura di pulizia e sanificazione dei pavimenti, degli arredi e del resto degli ambienti. È opportuno aumentare la frequenza della pulizia dei componenti interni degli



Probabilità di contaminazione associata ad ogni sezione di impianto di climatizzazione o ventilazione

Sezione dell'impianto	Probabilità di contaminazione
Terminali di climatizzazione in ambiente con ventilatore (es. split)	Alta
Terminali di climatizzazione in ambiente a induzione (es. trave fredda attiva)	Alta
Terminali statici di climatizzazione in ambiente (es. caloriferi)	Bassa
Canali di mandata aria in esercizio a sola aria esterna da almeno 4 giorni	Minima
Canali di mandata aria in esercizio a ricircolo	Alta
Canali di aspirazione aria da ambienti ordinari	Alta
Canali di aspirazione aria da servizi igienici	Molto alta
UTA/VMC, sezioni di mandata in esercizio a sola aria esterna da almeno 4 giorni	Minima
Filtri aria di mandata in esercizio a sola aria esterna da almeno 10 giorni o dall'ultima sostituzione/sanificazione	Bassa
UTA/VMC, sezioni di mandata in esercizio con ricircolo	Alta
Filtri aria di mandata in esercizio a ricircolo	Molto alta
UTA/VMC, sezioni di espulsione	Alta
Filtri aria di espulsione	Molto alta
Centrali termiche, centrali frigorifere, torri evaporative, dry-cooler	Minima
Sottocentrali con presenza UTA	Bassa
Sottocentrali senza UTA	Minima

impianti in funzione delle condizioni di evoluzione dell'epidemia. La manutenzione degli impianti di ventilazione (UTA, VMC) deve essere eseguita come di consueto, con una particolare accortezza nel garantire il corretto esercizio dei filtri al fine di garantire l'erogazione della portata nominale della macchina (filtri sporchi riducono la portata di aria di ventilazione). Altrettanta cura deve essere posta nella pulizia e sanificazione ordinaria degli umidificatori e delle batterie di scambio termico con le consuete finalità di igiene.

Sanificazione di superfici e ambienti interni

La sanificazione è un'attività che riguarda il complesso di procedure e di operazioni atte a rendere igienicamente accettabile un determinato ambiente, una superficie, un oggetto o un dispositivo: il risultato finale del processo è quello di ridurre a livelli accettabili le cariche microbiche che potrebbero rappresentare un rischio per

coloro che ne sono esposti o ne vengono a contatto. Poiché una semplice pulizia meccanica non garantisce il completo allontanamento dei contaminanti microbici, la sanificazione dovrebbe essere articolata in due fasi da espletare in successione: un'accurata detersione, durante la quale vengono rimossi sporco e materiale organico dalle superfici, seguita da un'efficace disinfezione. Se per la detersione si possono utilizzare gli "igienizzanti per ambienti" (contenenti detergenti) durante la concomitante azione meccanica di pulizia delle superfici, per il successivo trattamento di disinfezione sono necessari agenti chimici o fisici in grado di uccidere o inibire i microrganismi e ad effetto virucida quando trattasi di virus. Il disinfettante ideale dovrebbe rispondere a tutta una serie di

requisiti essenziali che possono essere sintetizzati in: azione rapida e persistente; attività biocida con ampio spettro d'azione; assenza di controindicazioni per l'uomo, l'ambiente e i materiali da trattare nelle normali condizioni di utilizzo; facilità di applicazione. Ad oggi nessuno dei disinfettanti in uso è in grado di soddisfare completamente tutti questi requisiti: sarà quindi necessario scegliere, caso per caso, il prodotto e le condizioni di utilizzo più adeguati al raggiungimento degli obiettivi sanitari limitando al minimo i potenziali effetti negativi che possono derivare dal loro utilizzo.

Sebbene non siano disponibili dati definitivi specifici sull'efficacia contro il SARS-CoV-2, i risultati ottenuti dai test eseguiti su altri coronavirus inducono a pensare che qualunque tipo di disinfettante che, ai sensi della normativa vigente, rivendichi un'azione virucida aspecifica o specifica sia in grado di inattivare questo tipo di virus, meno resistente di altri, privi di involucro (virus "nudi").

Per una trattazione esaustiva dei prodotti autorizzati all'immissione in commercio sul territorio nazionale e che vantano un'azione viru-

cida nella disinfezione delle superfici (Product Type 2) si rimanda ai Rapporti ISS COVID-19 n. 19/2020 (27), n. 20/2020 (28) e n. 25/2020 (29). Alcuni di questi sono riservati esclusivamente a uso professionale, dal momento che il loro impiego richiede una specifica formazione, mentre gli altri si intendono destinati all'utilizzo anche da parte del pubblico. I prodotti appartenenti alla prima categoria devono riportare in etichetta la dicitura "solo per uso professionale". Il personale addetto al loro impiego deve essere adeguatamente informato sulle procedure da adottare e sui relativi rischi per la salute e la sicurezza. In particolare, durante le operazioni di sanificazione, il personale addetto dovrà utilizzare adeguati dispositivi di protezione individuale (DPI) e mettere in atto tutte le misure idonee a prevenire la contaminazione degli ambienti e l'esposizione accidentale delle persone presenti. Le modalità di impiego dei disinfettanti chimici (ovvero l'eventuale diluizione prima dell'utilizzo, il metodo di applicazione e il tempo minimo di contatto) devono essere conformi a



quanto riportato nelle schede tecniche e nelle istruzioni fornite dal produttore e devono tenere in debita considerazione le avvertenze e/o le limitazioni riportate nella documentazione a corredo dei dispositivi o degli oggetti da disinfettare. In assenza di indicazioni specifiche (potenzialmente riscontrabile nel caso di prodotti disinfettanti ad uso pubblico), il tempo minimo di contatto deve essere non inferiore a 10 minuti, al termine del quale la superficie trattata deve essere risciacquata con acqua ed adeguatamente asciugata.

Ad oggi, in commercio, sono disponibili dispositivi per la sanificazione diretta di superfici e ambienti interni, basati sull'impiego di ozono, raggi UVC, vapore, plasma atmosferico non termico, ioni negativi e perossido di idrogeno allo stato vapore o di plasma. Alcuni di questi trattamenti sono, al momento, in fase di valutazione al fine di accertare e definire la loro efficacia sterilizzante in assenza di effetti avversi per la salute umana, per l'ambiente e gli ecosistemi e per i materiali esposti nelle condizioni di utilizzo proposte dal produttore. Saranno pertanto tema di documenti specifici.

L'Italia *della* Ristorazione

**Annuario
2020**

I nomi di tutti i dirigenti e i dati di fatturato degli ultimi anni delle aziende
che operano nel nostro mercato, suddivise per categorie:

- Ristorazione collettiva
- Ristorazione commerciale e in concessione
- Ristorazione on board
- Buoni pasto
- Associazioni di categoria
- Società di consulenza e progettazione
- Foodservice equipment
- Appuntamenti fieristici

acquista la tua copia!

per info:
Edifis Srl - Tel. 02 3451230
pubblicita@edifis.it



Servizi utili per vincere le prossime sfide

Tecnoinox offre soluzioni innovative alla ristorazione moderna grazie al focus sulle esigenze degli utenti finali e alla digitalizzazione

"L'emergenza sanitaria da Covid-19 emersa a inizio 2020 ci ha messi davanti a una grande sfida: renderci veramente utili a un settore gravemente colpito come quello dell'ospitalità e della ristorazione in particolare." esordisce Chiara Tonon, marketing manager di Tecnoinox. "Abbiamo raccolto la sfida e iniziato un percorso di innovazione al servizio dei nostri partner e utenti, una strada nuova che tuttora stiamo percorrendo. Contemporaneamente ci siamo dedicati al canale dei negozi alimentari di prossimità e alla GDO per proporre soluzioni atte a incrementare la vendita di prodotti freschi cotti".

Tecnoinox è una società di Porcia (Pordenone), che dal 1984 produce attrezzature professionali per la cottura. Cucine modulari, forni combinati e salamandre sono le tre linee principali di prodotto che Tecnoinox gestisce in modo completo, dalla lavorazione del foglio di acciaio fino alla commercializzazione in 5 continenti. Nel 2020 Tecnoinox ha affrontato una profonda trasformazione per erogare il servizio "Pay-per-use" sui forni di alta gamma TAP, sia per la gastronomia sia per la pasticceria. *"Abbiamo realizzato l'integrazione dei nostri forni professionali con il Cloud. Questo ci ha permesso di farli rientrare nei parametri di **Industria 4.0** e di offrire ai nostri utenti l'opportunità del **credito d'imposta del 50%**. Inoltre, abbiamo messo a punto il sistema di **servitizzazione** cui da tempo pensavamo."* Dichiarò il direttore tecnico, Riccardo Giacomini. *"Grazie al supporto del Polo Tecnologico di Pordenone, al partner informatico Mobile 3D e a un importante lavoro di riorganizzazione interna e commerciale, oggi i nostri forni TAP possono essere utilizzati da ristoratori, mense e gestori di punti vendita alimentari pagando per il loro reale uso, con un canone mensile".*

Tutto compreso

Il pacchetto **Pay-per-use** è stato battezzato *"Zero pensieri"* perché l'utente ottiene, compresi nella tariffa: imballo, trasporto, installazione, 4 ore di consulenza dello chef Tecnoinox, manutenzione programmata semestrale, assistenza 48h; al termine del contratto d'uso di tre anni può scegliere se restituire TAP o acquistarlo con sole due mensilità aggiuntive. Nel 2021 il percorso di innovazione prosegue con



altre due importanti tappe: la realizzazione di una showroom virtuale e le presentazioni da remoto tramite smartglass.

Con l'uso degli **smart glasses**, grazie al software Reamplia di Tempesive, Tecnoinox realizza presentazioni dedicate per i propri partner, che partecipano da remoto a un'esperienza unica. Tecnoinox organizza prove di cottura, approfondimenti tecnici o commerciali one-to-one, con tutta la vivacità e l'interesse della presa diretta, osservando le attrezzature e interagendo insieme al partner.

Con la **virtual showroom** l'azienda friulana arricchisce la propria comunicazione con un'esperienza di realtà virtuale e aumentata. Il visitatore online può spostarsi all'interno di una showroom godendo di una visione a tutto tondo; può accedere a informazioni di dettaglio, video, schede. Può osservare ciascuna macchina con un realismo stupefacente, grazie a un'accurata modellazione in 3D. La virtual showroom diventa un modo per conoscere i prodotti Tecnoinox molto più avvincente e immediato rispetto a un catalogo da sfogliare, è una fiera sempre aperta, a cui tutti possono avere accesso. Quando si dice che la crisi stimola l'innovazione si intende proprio questo: Tecnoinox ci dimostra il valore di una media impresa italiana che, dal proprio angolino a nord-est, sa raggiungere il mondo, cliente per cliente, dedicando la necessaria cura a ciascuno, nelle difficoltà correnti e in vista delle prossime riaperture.



Tecnoinox

Via Torricelli 1 - 33080 Porcia (PN) - ITALY

tecnoinox@tecnoinox.it

www.tecnoinox.it



Verso comportamenti **virtuosi e antispreco**

La riduzione di avanzzi ed eccedenze, dalla catena di produzione alla trasformazione industriale, sino alla fase di distribuzione e consumo, rappresenta un obiettivo primario di questo secolo, specie in rapporto alle criticità dell'attuale contesto ambientale e socio-economico

di Emilia Guberti

La pandemia di Covid-19 ha determinato un risveglio globale sulla necessità di trasformare e riequilibrare il modo in cui il nostro cibo viene prodotto e consumato. Lo scorso 29 settembre su iniziativa di FAO - ONU si è tenuta la prima **Giornata Internazionale di Consapevolezza sulle perdite e gli sprechi alimentari** con l'intento di attirare l'attenzione sulla necessità di ridurli e contribuire allo sviluppo sostenibile. Si stima che circa il 14% del cibo prodotto a livello globale venga perso tra la raccolta e la vendita al dettaglio, mentre quantità significative vengono sprecate anche nella vendita al dettaglio e a livello di consumo. Ridurre perdite e sprechi alimentari diventa essenziale in un mondo in cui il numero di persone colpite dalla fame dal 2014 sta aumentando e se non si interverrà saranno oltre 840 milioni nel 2030 (ben lungi dall'obiettivo ONU fame zero!), mentre tonnellate di cibo commestibile vengono perse e/o sprecate ogni giorno. Col cibo perso o inutilizzato se ne vanno anche tutte le risorse utilizzate per produrlo: acqua, terra, energia, lavoro e capitale. Inoltre, lo smaltimento dei rifiuti alimentari nelle discariche, porta a emissioni di gas serra, contribuendo al cambiamento climatico. Ne consegue l'urgente

necessità di azioni a livello globale e locale per massimizzare l'uso del cibo prodotto e l'adozione di buone pratiche per gestire la qualità del cibo, ridurre le perdite e lo spreco. Ritiri dal mercato: l'esempio dell'Emilia-Romagna e il progetto Lowinfood. Lo spreco alimentare si verifica lungo tutta la catena di approvvigionamento, raccolta, stoccaggio, trasporto, trasformazione, distribuzione del cibo, fino al consumo da parte dei singoli. La Regione Emilia-Romagna, ha lavorato sul fronte delle imprese di produzione e distribuzione come possibili "donatori" di cibo, promuovendo una rete di aziende disposte a donare o a fornire i prodotti in eccedenza. Sono state coinvolte 11 mila aziende agricole emiliane romagnole che, associate in 26 Organizzazioni di produttori, si sono rese disponibili a cedere, in cambio di una compensazione in denaro, i prodotti ortofrutticoli in eccedenza e difficilmente collocabili sul mercato ad enti del Terzo settore impegnati nella raccolta di cibo gratuito per le persone indigenti. Hanno reso possibile tale operazione regolamenti comunitari inerenti l'Organizzazione comune dei mercati (Ocm) e fondi europei specificamente destinati. Si tratta di un esempio all'avanguardia nella gestione



dei ritiri dal mercato e distribuzione gratuita di prodotti ortofrutticoli freschi (altrimenti destinati al macero) ai bisognosi attraverso la rete degli enti di beneficenza. Per farlo si è messa a punto una piattaforma - denominata Sir (Sistema informativo dei ritiri) - che tiene traccia dei prodotti ritirati nell'ambito degli interventi Ue per la prevenzione e gestione delle crisi di mercato e che consente altresì un monitoraggio costante della quantità di alimenti donati. Dal 2012 al 2020, le aziende agricole dell'Emilia-Romagna che hanno aderito al progetto hanno donato oltre 36 tonnellate di prodotti ortofrutticoli, ricevendo una compensazione di circa 18 milioni di euro. Nello stesso periodo in Italia sono stati recuperati oltre 130 mila tonnellate di prodotti ortofrutticoli freschi. La realizzazione di un circolo vir-

tuoso che da un lato sostenga i più poveri e dall'altro eviti la distruzione di prodotti di qualità e il crollo dei prezzi di mercato ha ispirato anche il progetto Lowinfood, finanziato con 6 milioni di euro dalla Commissione Ue, finalizzato al perfezionamento e diffusione su larga scala di una serie di innovazioni di tipo tecnologico, sociale, gestionale e organizzativo per ridurre le perdite e gli sprechi di cibo nel passaggio dal campo alla tavola, in particolare nei settori ittico, dell'ortofrutta e della panificazione. Il progetto che avrà durata di 4 anni ha come capofila l'Università della Tuscia (Viterbo) e conta oltre alla Regione Emilia Romagna altri 26 partner comprensivi di atenei (fra cui l'Università di Bologna), centri di ricerca, start up specializzate nell'innovazione, imprese e associazioni che operano in 12 Paesi

europei. Una sfida non trascurabile considerato che gli sprechi alimentari in Europa si stima ammontino a quasi 90 milioni di tonnellate/anno (circa il 20% del cibo totale prodotto) e che l'Ue si è impegnata a dimezzare gli sprechi di cibo entro il 2030 in coerenza con gli obiettivi di sviluppo sostenibile fissati dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

Il panorama italiano

Il contributo italiano alla riduzione dello spreco alimentare attraverso la distribuzione dei prodotti alimentari, non più commerciabili ma ancora edibili a fini di solidarietà sociale, vanta una norma che risale al 2003 la legge 155 detta del Buon Samaritano più recentemente aggiornata con la legge 19 agosto 2016, n. 166 Disposizioni concernenti la donazione e la distribuzione di prodotti alimentari e farmaceutici a fini di solidarietà sociale e per la limitazione degli sprechi (nota come Legge Gadda). Un aggiornamento che ha consentito di semplificare e sostenere il recupero degli alimenti a favore dei bisognosi garantendo i necessari criteri di sicurezza ed un concreto contributo al Programma nazionale di prevenzione dei rifiuti (D.Lgs.152/2006) e al Piano di riduzione dello spreco.

Ristorazione collettiva e scolastica

La norma ha trovato piena applicazione anche nell'ambito della ristorazione collettiva attraverso le "Linee di indirizzo rivolte agli enti gestori di mense scolastiche aziendali, ospedaliere, sociali e di comunità, per prevenire/ridurre spreco connesso alla somministrazione degli alimenti".

In occasione dell'evento pandemico che ha comportando la sospensione non programmata di mense scolastiche e aziendali la norma ha consentito il recupero di ingenti quantità di alimenti che sono stati destinati alle mense solidali i cui utenti sono drammaticamente aumentati a seguito



della concomitante crisi sociale. Il rientro a scuola si è dovuto misurare con la necessità di adottare contesti e modalità di somministrazione dei pasti della ristorazione alternative, per garantire le il necessario distanziamento, col rischio di un ricorso non sempre necessario alle monoporzioni e all'uso di materiale a perdere che hanno posto in modo acuto il problema della produzione di grandi quantità di rifiuti. Sul tema si sono pronunciate con opportune raccomandazioni diverse Regioni (Emilia Romagna, Lombardia, Veneto) e la Società Italiana di Igiene, Medicina preventiva e Sanità pubblica (SItI) fornendo indicazioni utili a temperare le precauzioni per contrastare la diffusione dell'agente di SARS CoV-2 con la necessità contenere la produzione di rifiuti in coerenza con le politiche già attivate dalle Linee di indirizzo nazionali per la ristorazione ospedaliera, assistenziale e scolastica - Ministero della Salute 2020 e dai Nuovi Criteri Minimi per il servizio di ristorazione collettiva e la fornitura di derivate alimentare in vigore da luglio 2020. Ma al di là della contingenza, fra le molte sfide con cui si deve misurare la ristorazione scolastica vi è il gradimento del pasto che, se non rispondente al gusto dei ragazzi, si traduce facilmente in rifiuto del cibo e in scarti alimentari.

Diverse indagini condotte nell'ultimo decennio in Italia hanno evidenziato dal 25 al 50% di cibo non consumato nelle mense scolastiche (Comune di Roma - 2010-2011, Lega Ambiente Agrate Brianza 2014; Milano Ristorazione 2012/13, progetto REDUCE 2016-17, Comune Bologna- RiBo- Lmm

2018-19) dove fra gli alimenti più penalizzati ci sono frutta e soprattutto ortaggi che arrivano sino al 50% di scarto. Questo a fronte di menù la cui composizione fa, di norma, riferimento alle Linee guida per la ristorazione scolastica nazionali e regionali ispirate ai Livelli di Assunzione di Riferimento di Nutrienti ed energia per la popolazione italiana (LARN 2014 SINU) e al modello alimentare di tipo mediterraneo proposto dalle Linee guida per una sana alimentazione italiana INRAN 2003 ed i relativi aggiornamenti (CRA-Nut 2018). Per evitare questa rilevante discrepanza tra il pasto equilibrato formulato in base a criteri scientifici e quello di fatto consumato dagli alunni, occorre valutare bene le variabili responsabili del fenomeno. Secondo alcuni studi, i fattori che influenzano la soddisfazione dei ragazzi nei riguardi del pasto della mensa sono la qualità del cibo, la varietà, il tempo di distribuzione e le porzioni, a cui si aggiunge l'ambiente dove si consuma il pasto (il locale mensa) ed il personale. A tali aspetti va aggiunto l'insufficiente accompagnamento educativo al consumo del pasto (educazione alimentare), che contribuisce ad atteggiamenti negativi nei confronti della ristorazione scolastica. Lo evidenzia chiaramente l'indagine svolta nella ristorazione scolastica di Bologna (2018-19) che ha rilevato importanti differenze di pasti non consumati (25% vs 44%), fra scuole simili per composizione/contesto ambientale e rifornite dal medesimo centro pasti.

A fare la differenza sono risultate: la partecipazione a progetti educativi per favorire consumo

di frutta e verdura e sul tema dello spreco (Spreco zero); la partecipazione attiva degli adulti personale di mensa, insegnanti attraverso l'incoraggiamento al consumo non coercitivo, la condivisione del pasto coi ragazzi; il coinvolgimento degli allievi attraverso il "cooperative learning" metodo didattico in cui piccoli gruppi di studenti lavorano insieme per migliorare reciprocamente il loro apprendimento anche in mensa. Le modalità di intervento sperimentate nella scuola bolognese appaiono coerenti con la Legge 19 agosto 2016, n. 166 che prevede fra i suoi obiettivi di "contribuire ad attività di ricerca, l'informazione e la sensibilizzazione dei consumatori e delle istituzioni sulle materie della legge, con particolare riferimento alle giovani generazioni".

In definitiva la scuola si conferma un ambito strategico per promuovere la corretta alimentazione e ridurre lo spreco, a tal fine va valorizzato il momento dei pasti a scuola (ivi compreso spuntini e merende), ed è utile la verifica del gradimento attraverso il monitoraggio dello scarto. Resta, comunque, essenziale il coinvolgimento dei diversi protagonisti bambini, insegnanti, rappresentanti di ristorazione, enti locali, ASL, famiglie. Su fronte delle famiglie la ricerca 'Spreco, il caso Italia' di Waste Watcher, condotta su dati Ipsos, ha evidenziato che nel 2020, caratterizzato dall'emergenza sanitaria da Coronavirus, gli italiani si sono dimostrati più consapevoli nell'utilizzo del cibo, tanto che otto italiani su dieci hanno dichiarato di non sprecarlo quasi mai, o al massimo una volta alla settimana. Rispetto al 2019 lo spreco domestico si è ridotto dell'11,78%, nel 2020 sono stati sprecati 27 kg di cibo a testa (529 grammi a settimana) soprattutto frutta fresca (37%), verdura fresca (28,1%), cipolle aglio e tuberi (25%), insalata (21%) e pane fresco (21%).

Risultati incoraggianti ma si può, si deve fare di più a tutela della salute, dell'ambiente e dell'economia!

**WWW.
ristorando**

.ai



Seguici online!

La Borsa delle Imprese della Ristorazione Moderna



Foto di Hoja Studio su Unsplash



Foto di Jonathan Borba su Unsplash

I contratti del mese in Italia pag. 70



Foto di Alex Haney su Unsplash

In attesa **di tempi migliori**



Foto di Dan Gold su Unsplash

Sono 21 i contratti in più registrati a marzo: c'era da attenderselo tra restrizioni rafforzate in vista della Pasqua e pandemia. È stata comunque la commerciale a crescere di più, con 12 nuovi contratti, a testimonianza di una voglia di ripartenza che sta già dando i suoi frutti e i cui effetti valuteremo nelle prossime tappe del monitor. Ferme sociosanitaria e aziendale, aumenta di 5 la scolastica. Seguono buoni pasto e vending, con 2 contratti in più per ciascuna categoria.

(Nella seconda rilevazione abbiamo censito 60 contratti e 31 imprese)

I NUOVI CONTRATTI DELLE IMPRESE ITALIANE DELLA RISTORAZIONE MODERNA

Questa rilevazione riguarda i contratti acquisiti dalle imprese italiane della ristorazione collettiva, commerciale ed a catena, nonché dalle aziende emettitrici di buoni pasto viene aggiornata per ogni anno solare, e si sviluppa con cadenza mensile. Il censimento si basa su nostre indagini ed interviste e sulle segnalazioni che ci pervengono dalle imprese interessate. Esso costituisce un efficace mezzo per divulgare le proprie attività commerciali e di sviluppo, ed anche un valido strumento di conoscenza del mercato; è tuttavia importante, per chi consulta la rilevazione, ricordare che essa non indica l'entità di ogni singolo contratto, ma solo il numero complessivo dei contratti acquisiti. Ogni azienda può liberamente e periodicamente comunicarci, per e-mail o fax, le acquisizioni effettuate, in maniera da offrire un panorama aggiornato dell'andamento delle proprie acquisizioni.



Foto di Benu Marinescu su Unsplash

Ristorazione collettiva

Case di Cura, Cliniche, Ospedali

CAMST	2 contratti precedenti
CORISAR SAS	2 contratti precedenti
SERIST	1 contratto precedente
SODEXO ITALIA	1 contratto precedente



Case di riposo, Case Protette, Servizi assistenziali

CIRFOOD	2 contratti precedenti
DUSSMANN SERVICE	1 contratto precedente
GRA DI BERTAZZONI PAOLO & C. SAS	1 contratto precedente
MEDIHOSPS COOP. SOCIALE ONLUS	1 contratto precedente
VIVENDA	1 contratto precedente

Forze Armate e Corpi Militarizzati

BIORISTORO ITALIA	1 contratto precedente
--------------------------	------------------------

Mense Aziendali

CIRFOOD	4 contratti precedenti
DUSSMANN SERVICE	1 contratto precedente

Scuole Private ed Università

PANACEA SRL	1 contratto precedente
♦ ERSU CATANIA, MENSA VIA VITTORIO EMANUELE	

Scuole Pubbliche

CIRFOOD	3 contratti
♦ COMUNE DI ERBA (CO)	2 contratti precedenti
COOPERATIVA DI LAVORO SOLIDARIETÀ E LAVORO SCARL	1 contratto precedente
DUSSMANN SERVICE	3 contratti
♦ COMUNE DI ANCONA	
♦ COMUNE DI ROCCA DI PAPA (RM)	1 contratto precedente
EURORISTORAZIONE	1 contratto
♦ COMUNE DI SELVAZZANO DENTRO	
GRA DI BERTAZZONI PAOLO & C. SAS	1 contratto precedente
MEDIHOSPS COOPERATIVA SOCIALE ONLUS	1 contratto
SIRISTORA FOOD & GLOBAL SERVICE SRL	1 contratto precedente
SODEXO	2 contratti precedenti
VIVENDA	1 contratto precedente

Ristorazione commerciale

Esercizi Urbani e Centri Commerciali

BURGEZ	1 contratto
♦ MONZA	
GIAPPOKE	1 contratto
♦ TORINO	
LA CANNOLERIA SICILIANA	1 contratto
♦ ROMA	
LA PIADINERIA	5 contratti precedenti
LUCA GUELFY GROUP	1 contratto
♦ DAL MILANESE	
MCDONALD'S	3 contratti
♦ ALPIGNANO (TO)	
♦ CC ALGO, LAGUNDO (BZ)	1 contratto precedente
PACIFIK POKE	1 contratto precedente
POKE HOUSE	1 contratto
♦ BRESCIA	

Siti in Concessione

ALMA SRL	1 contratto
♦ AREA DI SOSTA SELVA CANDIDA ESTERNA AUTOSTRADA A90	
AUTOGRILL	1 contratto
♦ AREA DI SOSTA CASILINA ESTERNA AUTOSTRADA A90	

CHEF EXPRESS	2 contratti
♦ AREA DI SERVIZIO MAGLIANA NORD AUTOSTRADA A91	
♦ PANELLA C/O OSPEDALE A. GEMELLI, ROMA	
CIRFOOD	1 contratto precedente
PANELLA	1 contratto
♦ C/O OSPEDALE A. GEMELLI, ROMA	

Buoni pasto elettronici e card

DAY RISTOSERVICE	1 contratto precedente
EDENRED	2 contratti
♦ ENAV SPA/TECHNO SKY SRL	1 contratto precedente
YES TICKET SRL	1 contratto
♦ SERVIZIO SOSTITUTIVO DI MENSA MEDIANTE BUONI PASTO ELETTRONICI PER I DIPENDENTI DELLE AZIENDE DEL SERVIZIO SANITARIO DELLA REGIONE TOSCANA, ESTAR, FIRENZE	

Vending

DOLOMATIC SRL	1 contratto
♦ PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO, APSS, TRENTO	
GRUPPO ARGENTA	1 contratto
♦ COMUNE DI BUSTO ARSIZIO E PALAZZO DI GIUSTIZIA, BUSTO ARSIZIO (VA)	

La borsa delle imprese - monitor commerciale

Contratti monitorati
al 31 marzo 2021



Foto di Sam Moqadam su Unsplash

I Segmenti della ristorazione moderna	
Case di cura, cliniche, ospedali	6
Case di riposo, case protette, servizi assistenziali	6
Totale Ristorazione Collettiva	12
Forze armate e corpi militarizzati	1
Ristoranti aziendali ed interaziendali	5
Totale Ristorazione Collettiva Aziendale	6
Scuole private ed Università	1
Scuole pubbliche	15
Totale Ristorazione Scolastica	16
Esercizi urbani e centri commerciali	14
Esercizi in concessione	6
Totale Ristorazione Commerciale	20
Imprese e società private	0
Enti pubblici	0
Buoni pasto elettronici e card	4
Totale Buoni pasto	4
Vending	2
Totale contratti monitorati	60

Società monitorate al 31 marzo 2021

1	ALMA SRL	
2	AUTOGRILL	
3	BIORISTORO	
4	BURGER	
5	CAMST	
6	CHEF EXPRESS	Panella
7	CIRFOOD	
8	COOPERATIVA DI LAVORO SOLIDARIETA' E LAVORO SCARL	
9	CORISAR SAS	
10	DAY RISTOSERVICE	
11	DOLOMATIC SRL	
12	DUSSMANN RISTOSERVICE	
13	EDENRED	
14	EURORISTORAZIONE	
15	GIAPPO	Giappoke
16	GRA DI BERTAZZONI PAOLO & C. SAS	

17	GRUPPO ARGENTA	
18	LA CANNOLERIA SICILIANA	
19	LA PIADINERIA	
20	LUCA GUELFY GROUP	Dal Milanese
21	MCDONALD'S	
22	MEDIHOSPES COOPERATIVA SOCIALE ONLUS	
23	PACIFIK POKE	
24	PANACEA SRL	
25	PANELLA	
26	POKE HOUSE	
27	SERIST	
28	SIRISTORA FOOD & GLOBAL SERVICE SRL	
29	SODEXO ITALIA	
30	VIVENDA	
31	YES TICKET SRL	

ALIMENTI SENZA GLUTINE



Dr. Schär S.p.A.

Winkelau 9
39014 Burgstall (BZ) Italia
Tel. +39 0473 293595
Fax +39 0473 293649
foodservice.it@drschaer.com
www.drschaer-foodservice.com

ARREDAMENTO E PROGETTAZIONE



Augusto S.r.l.

Centro direzionale Zipa
Viale dell'Industria, 5
60035 Jesi (AN)
Tel. +39 0731 288021
Fax +39 0731 288024
info@augustocontract.com
www.augustocontract.com



Costa Group

Via Valgraveglia Z.A.I.
19020 Riccò del Golfo (SP)
Tel. +39 0187 769309
Fax +39 0187 769308
info@costagroup.net
www.costagroup.net



People-centric innovation

IFI S.p.A.

Divisione Contract
Strada Provinciale Feltresca 70
61010 Rio Salso (PU)
Tel. +39 0721 905281
info@ifi.it - www.ifi.it



Spazio Futuro

Via Carlo Bazzi, 49
20141 Milano
Tel. +39 02 89540444/6050
Fax +39 02 8435450
www.spaziofuturo.it

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

AIGRIM

Associazione Imprese
Grande Ristorazione
Multilocalizzate

AIGRIM

Sede Operativa
Viale Coni Zugna, 71
20144 Milano
Tel. +39 02 38292046
segreteria@aigrim.it
Sede Legale
Piazza G. G. Belli, 2 - 20153 Roma



Angem

Via Barozzi, 7 - 20122 Milano
Tel. +39 02 76281537
Fax +39 02 76280761
info@angem.it
www.angem.it



ANSEB

Piazza Belli, 2
00153 Roma
Tel. +39 06 583921
Fax +39 06 5818682
info@anseb.com
www.anseb.it



CNCC

Via Orefici, 2 - 20123 Milano
Tel. +39 02 83412120
Fax +39 02 83412129
info@cncc.it - www.cncc.it



Efcem Italia

Via Matteo Bandello, 5
20123 Milano
Tel. +39 02 43518826
efcemitalia@efcemitalia.it



FIPE

Piazza Belli, 2 - 00153 Roma
Tel. +39 06 583921
Fax +39 06 5818682
info@fipe.it - www.fipe.it



Legacoop

Via G.A. Guattani, 9 - 00161 Roma
Cell. +39 329 0351621
Tel. +39 06 84439300/521
legacoop.produzione-servizi.coop

AUTOMAZIONE BEVANDE E ALIMENTI



General Beverage S.r.l.

Zona Industriale P.I.P. Loc. Novoleto - 54027 Pontremoli (MS)
Tel. +39 0187 832305
Fax +39 0187 461368
numero verde: 800 850 900
info@iobevo.com - www.iobevo.com

AZIENDE DI RISTORAZIONE COLLETTIVA



Camst Group

Via Tosarelli, 318 - 40055 Villanova di Castenaso (BO)
Tel. +39 051 6017411
Fax +39 051 6053502
www.camstgroup.com



CIRFOOD

Via Nobel, 19 - 42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
Fax +39 0522 530100
info@cirfood.com - www.cirfood.com



Compass Group Italia S.p.A.

Via Scarsellini, 14 - 20161 Milano
Tel. +39 02 480531
Fax +39 02 48053322
www.compass-group.it



Dussmann Service S.r.l.

Via Papa Giovanni XXIII, 4 scala A
24042 Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518 - Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it



Elior Ristorazione S.p.A.

Via Privata Venezia Giulia, 5/A - 20157 Milano
Tel. +39 02 390391
Fax +39 02 39000041
info@elior.com
www.elior.it



Gemeaz Elior S.p.A.

Via Privata Venezia Giulia, 5/A 20157 Milano
Tel. +39 02 390391
Fax +39 02 39000041
info@gemeaz@gemeaz.it
www.gemeaz.it



I.F.M. Industrial Food Mense S.p.A.

Centro Direzionale Napoli - isola F4
Via G. Ponzio
80143 Napoli - Italia
Tel. +39 081 7341271
Fax +39 081 7347004
ifm@ifmspa.com
www.ifmspa.com



Markas S.r.l.

Via Macello, 61
39100 Bolzano
Tel. +39 0471 307611
Fax +39 0471 307699
it@markas.com
www.markas.com



Pellegrini S.p.A.

Via Lorenteggio, 255
20152 Milano
Tel. +39 02 89130.1
Fax +39 02 89125922
www.gruppopelegrini.it



Serenissima Ristorazione S.p.A.

Via della Scienza, 26/A
36100 Vicenza
Tel. +39 0444 348400
Fax +39 0444 348384
ufficioclienti@grupposerenissima.it
www.grupposerenissima.it



Sodexo Italia S.p.A.

Via Fratelli Gracchi, 36
20092 Cinisello Balsamo (MI)
Tel. +39 02 69684.1
Fax +39 02 6887169
www.sodexo.com

AZIENDE DI RISTORAZIONE COMMERCIALE IN CONCESSIONE



Autogrill S.p.A.

Centro Direzionale Milanofiori Strada 5, Palazzo Z
20089 Rozzano (MI)
Tel. +39 02 48263250
www.autogrill.com



Burger King Restaurants Italia S.r.l.

Strada 1, Palazzo F4
Milanofiori - 20090 Assago (MI)
Tel. +39 02 32061235
franchising@burgerking.it
www.burgerking.it



Chef Express S.p.A.

Sede Legale e Amministrativa:
Via Modena, 53
41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754711
Fax +39 059 754700

Sede di Roma:
Via Giolitti, 50 - 00185 Roma
Tel. +39 06 477851 - 059 754711
Fax +39 06 4814429 - 059 754700
info@chefexpress.it



CIRFOOD RETAIL

Via Nobel, 19
42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
Fax +39 0522 530100
info@cirfood.com
www.cirfood.com



MyChef - RISTORAZIONE COMMERCIALE S.p.A.

Centro Uffici San Siro
Via Caldera, 21 - Blu Building - Ala 3 - 2° floor
20153 Milano
Tel. +39 02 3909951
Fax +39 02 3552234
info.italia@areas.com
www.it.areas.com



Roadhouse Grill Italia S.r.l.

Via Modena, 53
41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754811
Fax +39 059 754493
info@roadhousegrill.it



Sirio S.p.A.

Via Filippo Re, 43-45
48124 Fornace Zarattini (RA)
Tel. +39 0544 502414
Fax. +39 0544 502488
info@siriobar.it - www.siriobar.it

BUONI PASTO



BluBe

Piazza Adriano Olivetti, 3
20139 Milano
Tel. +39 02 3454191
Fax +39 02 34541955
www.blube.it



Yes Ticket S.r.l.

Sede legale:
Via Quintino Sella, 3
20121 Milano

Sede operativa:
Via Ippolito Rosellini, 12
20124 Milano
Tel. +39 02 87178975
Fax +39 02 21115319
clienti@yes-ticket.it - www.yes-ticket.it



Ticket Restaurant Edénred Italia S.r.l.

Via Giovanni Battista Pirelli, 18
20124 Milano
Tel. +39 02 269041
www.ticketrestaurant.it

CARRELLI TERMICI



Rational Production S.r.l.

Via L. Galvani, 7/H
24061 Albano S. Alessandro (BG)
Tel. +39 035 4521203
Fax +39 035 4521983
info@rationalproduction.com
www.rationalproduction.com

CENTRALI D'ACQUISTO



Dac S.p.A.

Via G. Marconi, 15
25020 Flero (BS)
Tel. +39 030 2568211
Fax +39 030 2568340
info@gruppodac.eu
www.gruppodac.eu



Marr S.p.A.

Via Spagna, 20
47900 Rimini
Tel. +39 0541 746111
Fax +39 0541 742422
www.marr.it



METRO Italia Cash and Carry S.p.A.

Via XXV Aprile, 25
20097 San Donato Milanese (MI)
Tel. dall'Italia: 800.800.808
Tel. dall'estero: +39 091 9885422
servizio.clienti@metro.it
www.metro.it

CONSULENZE



Progetta sc

Via Lodovico il Moro, 159
20142 Milano
Tel. +39 02 89122357
Fax +39 02 89122247
progetta@progetta.mi.it
www.progetta.mi.it

CONTENITORI E PIATTI IN ALLUMINIO



Contital S.r.l.

Via Appia km 192.358
81052 Pignataro Maggiore (CE) - Italia
Tel. +39 0823 873-111
sales@contital.com
www.contital.com

CUCINE PROFESSIONALI



Ali Group S.r.l.

Via Gobetti 2a
Villa Fiorita
20063 Cernusco sul Naviglio (MI)
Tel. +39 02 921991
Fax +39 02 92142490
info@aligroup.it
www.aligroup.it



Angelo Po Grandi Cucine S.p.A.

s/s Romana Sud, 90
41012 Carpi (MO)
Tel. +39 059 639411
Fax +39 059 642499
www.angelopo.it



Electrolux Professional S.p.A.

V.le Treviso, 15
33170 Pordenone
Tel. +39 0434 380854
Fax +39 0434 385854
www.electroluxprofessional.com



Irinnox S.p.A.

Via Madonna di Loreto, 6/B
31020 Corbanese di Tarzo (TV)
Tel. +39 0438 5844
Fax +39 0438 5843
irinnox@irinnox.com
www.irinnox.com



ITALIAN CULINARY ART

Lotus S.p.A.

Food Catering Equipment

Via Calmaor, 46 - 31020 San Vendemiano (TV)
Tel. +39 0438 778020 - Fax +39 0438 778277
lotus@lotuscookers.it - www.lotuscookers.it
LOTUS APP per iPhone e Android: Lotus S.p.A.

DETERGENZA E DISINFEZIONE



Allegrini S.p.A.

Vicolo Salvo D'Acquisto, 2 - 24050 Grassobbio (BG)
Tel. +39 035 4242111 - Fax +39 035 526588
info@allegrini.com - www.allegrini.com

EQUIPMENT



Robot Coupe Italia S.r.l.

Via Stelloni Levante, 24/a - 40012 Calderara di Reno (BO)
Tel. +39 051 726 810 - www.robot-coupe.it

FOOD & BEVERAGE



Barilla FoodService Soluzioni ristorative

Via Mantova, 166 - 43122 Parma
Numero verde 800388288 - www.barillafoodservice.it



L'ORTOFRUTTA FRESCA PER LA RISTORAZIONE ITALIANA

Conor S.r.l.

Via delle viti 5 - 40127 Bologna
Tel. +39 051 9941111 - Fax +39 051 19936796
info@conorsrl.it - www.conorsrl.it



Cupiello

Riviera di Chiaia, 215 - 80100 Napoli - Italy
Tel. +39 081 400816 - Fax +39 081 419059
gestioneclienti@fresystem.com - www.cupiello.com



INALCA S.p.A.

Via Spilamberto, 30/c - 41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 755111 - Fax +39 059 755517
info@inalca.it



OROGEL S.p.A.

Via Dismano, 2600 - 47522 Cesena (FC)
Tel. +39 0547 3771 - Fax +39 0547 377016
www.orongel.it - info@orongel.it



PRODUTTRICE DI PASTA FRESCA SURGELATA,
SUGHI SURGELATI E PIATTI PRONTI SURGELATI

Surgital S.p.A.

Via Bastia, 16/1 - 48017 Lavezzola (RA)
Tel. +39 0545 80328 - Fax +39 0545 80121
surgital@surgital.it
www.surgital.com

FORNI



LAINOX Ali Group S.r.l.

Via Schiaparelli, 15 Z.I. S. Giacomo di Veglia
31029 Vittorio Veneto (TV) Italy
Tel. +39 0438 9110
Fax +39 0438 912300
lainox@lainox.it - www.lainox.it



Rational Italia S.r.l.

Via Impastato, 22 - 30174 Mestre (VE)
Tel. +39 041 8629050
Fax +39 041 5951845
info@rational-online.it - www.rational-online.com

FORNITURE PER RISTORAZIONE



Five Services

Via G. Amendola, 5
20037 Paderno Dugnano (MI)
Tel. +39 02 91476767
info@fiveservices.com
www.fiveservices.com



Metaltecnica Produzioni srl

Via Rossini, 26
47814 Bellaria (RN)
Tel. 0541 347852
Fax 0541 347660
www.metaltecnica.com
info@metaltecnica.com



S.D.S. Società

di Distribuzione & Servizi S.r.l.

Via Campo dei Fiori, 13 - 20014 Vittuone (MI)
Tel. +39 02 37074200 - Fax +39 02 37074208
sds@grupposds.it - www.grupposds.it

GESTIONE INTEGRATA RIFIUTI



Adriatica Oli S.r.l.

C.da Cavallino, 39 - 62010 Montecosaro (MC)
Tel. +39 0733 229080 - Fax +39 0733 229093
segreteria@adriaticaoli.com - www.adriaticaoli.com

LAVAGGIO STOVIGLIE E PENTOLE



Comenda Ali Group S.r.l.

Via Galileo Galilei, 8 - 20060 Cassina de' Pecchi (MI)
Tel. +39 02 95228.1 - Fax +39 02 9521510
www.comenda.eu



Meiko Italia S.r.l.

Via Emilio Gallo 27 - Z.I. Chind - 10034 Chivasso (TO)
Tel. +39 011 91902 r.a. - Fax +39 011 9196215
info@meikoitalia.it - www.meiko.it

NOLEGGIO POSATE



Clearkit

Via Giovanni Donghi, 8 - 20811 Cesano Maderno (MB)
Tel. 0362 687643
commerciale@clearkit.it - www.clearkit.it

SERVIZI INTEGRATI



Dussmann Service S.r.l.

Via Papa Giovanni XXIII, 4 scala A
24042 Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518 - Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it

SOFTWARE



Axios Informatica S.r.l.

Via Bach, 7 - 36061 Bassano del Grappa (VI)
Tel. +39 0424 227546
Fax +39 0424 586284
comunita@axios.it
www.axiosinformatica.it



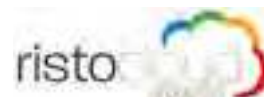
Gamba Bruno S.p.A.

Via Gambirasio, 12 - 24126 Bergamo (BG)
Tel. +39 035 274011
Fax +39 035 221441
info@gambabruno.it
www.gambabruno.it



Mytec S.r.l.

Sede operativa
Via Caravaggio 28/A
20832 Desio (MB) Italy
Tel. +39 039 9466362
info@mytec.com
www.mytec.com



Ristocloud Group Srl

Via Risorgimento 20
37019 Peschiera del Garda (VR)
Tel. +39 045 6402881
Fax +39 045 6402872
info@ristocloudgroup.com
www.ristocloudgroup.com



Serenissima Informatica SpA

Via Croce Rossa, 5
35129 Padova (PD)
Tel. +39 049 829 1111
Fax +39 049 829 1209
info@serinf.it
www.serinf.it



Zucchetti

Via Solferino, 1 - 26900 Lodi
Tel. +39 0371 594 2444
market@zucchetti.it
www.zucchetti.it

SUPERCHROME: nuovo sistema di cromatura certificato

- La MIGLIORE SOLUZIONE DI PLACCATURA PER FRY-TOP.

La nuova piastra cromata con finitura opaca di **Lotus SpA** risolve tutti i limiti dei normali fry top cromati: migliore usabilità, durata, taglio, pulizia, controllo del calore nelle nervature. Consente inoltre un'ottima lavorabilità sia su superfici lisce che rigate, come se fosse acciaio compound, oltre ad aver ottenuto l'esclusiva Certificazione MOCA Food Safe.

- MEGLIO DEL FERRO SATINATO STANDARD: più facile e veloce da pulire durante il servizio, quindi niente più macchie nere, nessuna ossidazione, superficie antiaderente.

- MEGLIO DEL CROMATO: la superficie anti-graffio consente all'operatore di tagliare direttamente sul piano di cottura senza il rischio di graffiare la placcatura.

- MEGLIO DEL COMPOUND: è economico perché richiede minor investimento, inoltre lo spessore della lastra consente una migliore uniformità di cottura ed è quindi più veloce.



www.lotuscookers.it

Linea per l'asporto "In Brown" Medac

Con la sua estetica di colore "kraft", la linea di contenitori per l'asporto **In Brown** è un richiamo alla tradizione alimentare più autentica. La gamma viene costantemente ampliata per soddisfare ogni esigenza dell'artigiano gelatiere e pasticcere e si compone attualmente di coppe da gelato, bicchieri per bevande calde, contenitori per patatine e per alimenti. Tower In Brown, il primo a essere stato presentato sul mercato internazionale, è una soluzione pratica per gestire il packaging dei prodotti da forno, oltre alle specialità culinarie calde (fino a 70°C per un'ora), fredde e congelate. È anche un piccolo scrigno per contenere in modo raffinato piccola pasticceria o bon bon. Sviluppato in senso verticale, si apre e si chiude senza bisogno di coperchio, basta alzare e abbassare le sue alette superiori, con un semplice gesto della mano. Grazie a questa soluzione, Tower non necessita nemmeno di vassoi, carta e nastri per confezionare le specialità culinarie e di pasticceria. Meno accessori, quindi anche meno rifiuti che vengono immessi nell'ambiente, in linea con lo spirito ecologico che, da oltre sessant'anni, contraddistingue l'attività produttiva dell'azienda salernitana. Tutti i prodotti della linea sono personalizzabili su richiesta del cliente. La linea prevede le seguenti misure.

1. Gelato: 90ml (16B); 160ml (10MG); 240ml (M2); 366ml (MD4); 516ml (M4); 796ml (M7); 1060ml (M8).
2. Bibite calde: 80ml (80CK); 118ml (118CK); 223ml (10CK); 275ml (237CK); 370ml (30CK); 450ml (45CK).
3. Patatine: confezione aperta circa 120g (50F); confezione chiusa circa 70g (50CP); 90g (58CP); 100g (M6CP); 120g (L6CP).
4. Alimenti: 630ml (C1); 800ml (C2); 100ml (C99); 1860ml (C10B).

www.medac.it



Agevolazioni 4.0 con Electrolux Professional

Electrolux Professional fornisce una gamma completa di soluzioni professionali per la ristorazione, l'erogazione di bevande calde e fredde e il trattamento tessuti. Tra le novità Electrolux Professional il progetto OnE Connected: il sistema di connettività che consente, attraverso un'unica piattaforma web, il monitoraggio a distanza delle apparecchiature. Si tratta di una soluzione molto avanzata dal punto di vista tecnologico che in Italia, grazie al programma Transizione 4.0 (ex Industria 4.0), consente di beneficiare di un credito d'imposta del 50% sull'investimento. Con OnE Connected

quindi è possibile risparmiare sull'investimento e contemporaneamente ottimizzare il flusso di lavoro in cucina. Tra le funzionalità della piattaforma di monitoraggio OnE Connected il trasferimento di ricette e programmi di cottura da un forno o abbattitore all'altro attraverso un qualsiasi dispositivo collegabile alla rete internet, lo scaricamento e salvataggio dati relativi all'HACCP sia per il cook&chill che per le attrezzature di refrigerazione e l'analisi del funzionamento delle apparecchiature (utilizzo nel tempo, cicli effettuati, statistiche).



www.electroluxprofessional.com

Superfry 4.0 la friggitrice che risolve tutti i tuoi problemi

Superfry4.0 è la prima friggitrice che soddisfa pienamente i requisiti "industria 4.0"

Grazie all'esclusivo software COOKING CORE e alla connessione Wi-Fry integrata, è possibile monitorare da remoto il funzionamento della friggitrice e l'intero processo produttivo tramite Cloud.

Superfry4.0 aumenta l'utile operativo e migliora il format aziendale monitorando operazioni come il caricamento e la modifica delle ricette, registrando tutte quelle già eseguite e permettendo di visualizzarle su un grafico in modo da ricavare il fabbisogno di materia prima in base alla richiesta del mercato.

Superfry4.0 è la friggitrice più verde ed efficiente sul mercato. Il sistema di riscaldamento PREMIX ottimizza i consumi di gas, risparmiando il 30% di energia rispetto ad un'altra friggitrice aperta a parità di resa. EXPRESS FILTRATION SYSTEM integrato permette di filtrare ad alta temperatura in meno di 4 minuti.

OFFCAR THE GREAT COOKING, da 4 generazioni, produce attrezzature per la ristorazione professionale apprezzate in tutto il mondo per il loro design, funzionalità e prestazioni.

Grazie alla sua filosofia YOUNG INNOVATIVE MENTALITY, realizza progetti dove la tecnologia permette di assistere i processi di cottura professionali, diventando così un asset vincente per chi deve affrontare il mondo della ristorazione del futuro.



www.offcar.com

Accordo REPA Welbilt per la distribuzione di ricambi in Italia attraverso LF Spa

REPA, leader in Europa nella distribuzione di ricambi per cucine professionali, macchine caffè e vending è partner ufficiale **Welbilt** anche per la distribuzione di ricambi in Italia, attraverso l'entity locale **LF Spa**.

D'ora in poi i clienti Welbilt potranno trovare sul sito www.lfricambi724.it i ricambi originali per i marchi *Convotherm, Frymaster, Garland, Manitowoc, Cleveland, Merrychef, CREM, Delfield, Lincoln, Merco e Garland Inducs*, tutti appartenenti al gruppo Welbilt.

I clienti Welbilt, per i quali è stata creata un'area dedicata nel *webshop LF*, possono ora beneficiare del servizio e della competenza del principale distributore di ricambi in Europa. Ricambi originali al 100%, un processo di ordine online semplice e intuitivo, supportato da disegni esplosi, informazioni tecniche dettagliate e foto dei prodotti per numerosi apparecchi, molte delle quali a 360°. Gli ordini effettuati entro le 17 vengono spediti il giorno stesso, grazie ai modernissimi magazzini automatizzati. I livelli di stock sono stati aumentati al fine di garantire un'elevata disponibilità dei prodotti. Un team di esperti è a disposizione per rispondere alle domande tecniche ed è contattabile tramite un numero di telefono e un indirizzo e-mail dedicati. "La partnership con Welbilt è iniziata con successo in Germania, Austria, Svizzera e poi in Spagna, tramite GEV, società del gruppo REPA di cui anche LF è parte. Questa collaborazione continua ora in Italia.

www.lfricambi724.it
www.repa-group.com



REPA
THE SPARE PARTS GROUP

Micro-store self-service

Lo "smart working" sta cambiando le regole del gioco per la ristorazione collettiva aziendale, più della metà delle aziende italiane prevede un ripensamento dei modelli di lavoro dando agli impiegati la facoltà di scegliere i tempi e i luoghi del lavoro. Per la ristorazione collettiva significa una necessaria trasformazione verso nuovi modelli di business. **Ristocloud** presenta una soluzione completa e facile da configurare che consente di gestire un micro-store self-service senza personale, per soddisfare la comodità del consumatore, nei luoghi che frequenta e con una esperienza di acquisto unica ed innovativa!

Come funziona in pratica:

- Una volta installato il frigo intelligente nel luogo scelto, puoi iniziare a lavorare in meno di 30 minuti
- Scegli i prodotti da inserire, contrassegnali facilmente dalla tua postazione di codifica con tag RFID sostenibili
- I tuoi clienti acquistano più prodotti contemporaneamente utilizzando opzioni di pagamento facili e senza contatto
- Ottieni l'inventario in tempo reale, dati sugli acquisti e altre analisi avanzate
- Il frigo intelligente viene ricaricato facilmente e rapidamente dall'operatore o dal partner di servizio



www.ristocloudgroup.com





**Le nostre riviste
sono disponibili anche
per smartphone,
tablet e pc!**

Edifis Srl - Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano - www.edifis.it

Turismo del vino in Italia. Storia, normativa e buone pratiche

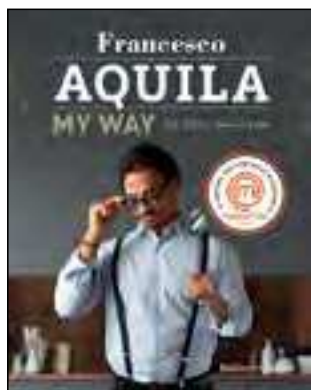
di Dario Stefàno,
Donatella Cinelli Colombini
Edagricole-New Business Media
Euro 18,50

L'Italia ha un giacimento vitivinicolo unico al mondo e una varietà ampelografica di indiscusso valore paesaggistico, naturalistico e anche economico-produttivo. Accanto alla produzione enologica, sempre più improntata alla qualità, si è fatta strada negli anni una forma di turismo che oggi rappresenta un asset strategico per lo sviluppo della vitivinicoltura italiana. L'approvazione del decreto del 12 marzo 2019 che disciplina il settore permetterà di esprimere al meglio le potenzialità espressive delle risorse vitivinicole italiane. Nella prima parte del volume si affronta l'inquadramento normativo e concettuale dell'enoturismo descrivendone la storia e seguendo l'iter che ha portato alla normativa nazionale oggi in vigore e che dovrebbe portare il settore a sviluppare al meglio le sue eccellenze territoriali. Nella seconda parte gli imprenditori troveranno tutti i consigli per collocare la loro cantina tra le wine destination più frequentate e per organizzare l'attività secondo i criteri più efficaci: la preparazione del personale, l'organizzazione della struttura e, in genere, il quadro di riferimento professionale.



My Way. Zio Bricco che ricette!

di Francesco Aquila
Baldini + Castoldi
Euro 20,00



È lo stesso autore Francesco Aquila, fresco vincitore di Masterchef 10, a spiegare il contenuto del libro che ha dato alle stampe: "Le oltre cento ricette che vi propongo nel mio libro si snodano lungo la strada che ho percorso insieme alla mia famiglia, attraverso il tempo e lo spazio.

Un lungo viaggio, che ci ha condotti dalla Puglia alla riviera romagnola, e che mi ha fatto crescere in un luogo nuovo senza mai dimenticare dove fossero le mie radici, dove albergasse il mio cuore. Tra queste pagine ho cercato di raccontare questo percorso di crescita e di realizzazione, ben sapendo che si può giocare con la tradizione, rinnovandola nella forma, nelle consistenze e nella presentazione ma che è possibile farlo solo quando si conoscono la storia e la cultura di un piatto, quello che ha significato per generazioni e generazioni.

Per poterlo traghettare dal passato al futuro conservandone ciò che più conta: il valore emotivo, il reale significato".





DIETRO UN GRANDE CHEF C'È SEMPRE UN GRANDE PARTNER

myMARR, LA NUOVA APP
che ti permette di essere sempre in contatto
con il mondo MARR.

SCARICA ORA!



IL MEGLIO DELLE ECCELLENZE LOCALI

con Della Nostra Terra, una selezione
approfondita di prodotti tipici e specialità.



Prodotti DOP



Prodotti IGP



Prodotti PAT



MARR SpA - via Spagna 20 - 47921 Rimini, tel. +39 0541746111 - marr@marr.it - www.marr.it

* Per informazioni sulla sostenibilità di MARR è possibile consultare il sito www.marr.it alla sezione Sostenibilità





rise with *sodexo*

COSTRUIRE INSIEME UNA NUOVA NORMALITÀ

Il nostro approccio alla quotidianità è in continua evoluzione e questo ci offre l'opportunità di ripensare e immaginare nuovi modi di vivere, lavorare e prenderci cura di noi e degli altri.

In ogni settore, ogni organizzazione può intraprendere il proprio percorso per abbracciare il cambiamento e costruire una nuova normalità. E Sodexo è il partner giusto per questa sfida.

it.sodexo.com

